AURELIAN BONDREA

SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE ŞI A MASS-MEDIA

Universitatea SPIRU HARET

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
AURELIAN BONDREA
Sociologia opiniei publice şi a mass-media. Ediţia a III-a. / – Bucureşti, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, 2007
320p.; 20,5 cm
Bibliogr.
ISBN 978-973-725-734-5

316.653(075.8)
659.3:316(075.8)

© Editura Fundaţiei *România de Mâine*, 2007

Redactor: Constantin FLOREA
Tehnoredactor: Marcela OLARU
Coperta: Stan BARON

Bun de tipar: 22.12.2006; Coli tipar: 20
Format: 16/61×86

Editura Fundaţiei *România de Mâine*
Bulevardul Timişoara nr.58, Bucureşti, Sector 6
Tel./Fax: 021/444.20.91; www.spiruharet.ro
e-mail: contact@edituraromaniademaine.ro

Universitatea SPIRU HARET

UNIVERSITATEA *SPIRU HARET*
FACULTATEA DE SOCIOLOGIE – PSIHOLOGIE

AURELIAN BONDREA

SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE ŞI A MASS-MEDIA

Ediția a III-a

EDITURA FUNDAȚIEI *ROMÂNIA DE MÂINE*
Bucureşti, 2007

Universitatea SPIRU HARET

C U P R I N S

PARTEA I

SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE

I. SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE – RAMURĂ A SOCIOLOGIEI ... 11

I.1. Explorarea sociologică a comportamentului uman ……. 11
I.2. Locul şi rolul opiniei publice în viaţa socială în diferite epoci istorice. Geneza social-istorică ……. 16
I.3. Relaţia interese–convingeri–constrângeri în constituirea şi schimbarea opiniei publice ……. 22
Rezumat ……. 29
Concepte-cheie ……. 30
Întrebări de control ……. 30
Bibliografie ……. 31

II. CONCEPTE FUNDAMENTALE. DEFINIŢII ŞI PERSPECTIVE ANALITICE ……. 32

II.1. Definiţii ale opiniei. Individul şi corpul social ……. 32
II.2. Atitudini şi opinii ……. 40
II.3. Cunoştinţă, judecată, valoare ……. 44
II.4. Conceptul de public. Caracteristici ale publicului ……. 47
Rezumat ……. 52
Concepte-cheie ……. 53
Întrebări de control ……. 53
Bibliografie ……. 54

III. ESENŢA SOCIO-UMANĂ, STRUCTURA ŞI TRĂSĂTURILE OPINIEI PUBLICE ……. 55

III.1. Natura opiniei publice ……. 55
III.2. Opinia publică – oglindă a structurilor şi stărilor sociale .. 65
III.3. Prejudecăţi, stereotipuri, rumori, zvonuri …… 74

Universitatea SPIRU HARET

Rezumat 81
Concepte-cheie 82
Întrebări de control 82
Bibliografie 83

IV. FUNCȚIILE ŞI DINAMICA OPINIEI PUBLICE 84

IV.1. Funcții. Opinie publică şi schimbări sociale 84
IV.2. Sistemul şi mecanismul funcționării opiniei publice 91
IV.3. Actualitatea şi relevanța unui concept: opinia națională ... 100
Rezumat 105
Concepte-cheie 106
Întrebări de control 107
Bibliografie 107

V. CERCETAREA SOCIOLOGICĂ A FENOMENULUI OPINIE PUBLICĂ. ISTORIC ŞI METODĂ 108

V.1. Criterii, indicatori şi repere specifice 108
V.2. Sondajul de opinie; istoric şi dezvoltare 113
V.3. Metode şi tehnici de cercetare; adaptarea la realitate 116
V.4. Sondajul de opinie. Etape şi mod de desfăşurare 120
Rezumat 127
Concepte-cheie 128
Întrebări de control 128
Bibliografie 129

VI. SONDAJELE DE OPINIE ŞI MODERNIZAREA VIEȚII SOCIAL-POLITICE 130

VI.1. Importanța şi valoarea sondajelor de opinie 130
VI.2. Marketing electoral. Investigația sociologică şi universul opțiunilor politice 139
Rezumat 150
Concepte-cheie 151
Întrebări de control 151
Bibliografie 152

Universitatea SPIRU HARET

PARTEA a II-a

SOCIOLOGIA MASS-MEDIA

I. SOCIOLOGIA MASS-MEDIA – RAMURĂ A SOCIOLOGIEI 155

I.1. Mass-media din perspectivă sociologică …… 155
I.2. Comunicarea – o nevoie umană continuă …….. 167
I.3. Mass-media – repere şi criterii sociologice ……. 170
Rezumat ……. 175
Concepte-cheie ……. 176
Întrebări de control ……... 176
Bibliografie ……. 177

II. PROCESUL DE COMUNICARE. MODELE, MODELARE ŞI LIMBAJ ……. 178

II.1. Comunicarea; dinamică şi modele ……. 179
II.2. Comunicarea – „energie a vieţii sociale” …… 187
II.3. Comunicare şi limbaj ……. 195
Rezumat ……. 206
Concepte-cheie …….. 207
Întrebări de control ……... 207
Bibliografie ……. 208

III. TEORII ŞI PARADIGME ÎN STUDIUL SOCIOLOGIC AL COMUNICĂRII DE MASĂ ……. 209

III.1. Valoarea şi utilitatea paradigmelor …….. 210
III.2. Modernizarea paradigmelor comunicării …… 219
III.3. Modelul funcţionalist şi modelul sistemic în sociologia mass-media ……. 225
Rezumat ……. 233
Concepte-cheie …….. 234
Întrebări de control ……. 235
Bibliografie ……. 236

Universitatea SPIRU HARET

IV. FUNCȚII SOCIALE ŞI EFECTE SOCIALE ……. 237

IV.1. Funcțiile unui sistem sau sistemul unor funcții …… 237
IV.2. Analiza sociologică a relațiilor funcționale …….. 244
IV.3. Efectele sociale ale mass-media. Impactul televiziunii ……. 250
Rezumat ……. 261
Concepte-cheie ……. 262
Întrebări de control ……. 263
Bibliografie ……. 264

V. COMUNICAREA POLITICĂ ŞI AUDIENȚA MASS-MEDIA 265

V.1. Comunicarea şi interesul social pentru viața politică … 265
V.2. Puterea de influență şi audiența mass-media …… 280
Rezumat ……. 290
Concepte-cheie ……. 291
Întrebări de control ……. 292
Bibliografie ……. 293

VI. MASS-MEDIA ŞI CULTURA DE MASĂ ……. 294

VI.1. Cultura de masă. Delimitări conceptuale ……. 294
VI.2. Cultură şi comunicare …….. 301
VI.3. Publicul şi mesajele comunicării de masă (influență şi manipulare) ……... 306
Rezumat ……. 314
Concepte-cheie ……. 315
Întrebări de control ……. 316
Bibliografie ……. 316

REPREZENTĂRI GRAFICE (DIAGRAME, TABELE, SCHEME) 317

BIBLIOGRAFIE GENERALĂ ……. 319

Universitatea SPIRU HARET

Partea I

SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE

I. **SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE - RAMURĂ A SOCIOLOGIEI**

Afirmată şi definită în lumea modernă ca studiu direct al vieţii sociale, urmând anumite criterii sau judecăţi de valoare, sociologia permite cunoaşterea aprofundată a societăţii (organizare, tendinţe, performanţe, contradicţii) în ansamblu şi a componentelor oamenilor, de la populaţii întregi la colective şi grupuri determinate, în cele din urmă, la indivizi, la fiinţele umane în diversitatea ipostazelor manifestării acestora.

O bogată literatură de specialitate relevă că originile cuvântului sociologie se află în alăturarea dintre socius *(în latină,* camarad*) şi* logos *(în greacă,* studiu*), relaţia sugerând afirmarea unei ştiinţe despre societate, despre comportamentul, aspiraţiile şi rezultatele, directe sau indirecte, ale acţiunii oamenilor*.

I.1. **Explorarea sociologică a comportamentului uman**

Complexitatea, multilateralitatea şi diversitatea acţiunilor umane, la nivel macrosocial sau microsocial, a generat o sociologie plurivalentă, exprimată prin constituirea şi afirmarea, în teorie şi practică, a unor discipline sau ramuri specializate, autonome, cum sunt, între multe altele, sociologia opiniei publice, sociologia culturii, a educaţiei, a mass-media etc. „Dintre toate ştiinţele sociale, sociologia este cea care examinează cel mai îndeaproape schimbarea şi conflictul la nivelul societăţii", iar „diversitatea acestei discipline, precum şi

Universitatea SPIRU HARET

importanța argumentelor pe care le dezbate o fac totuşi să fie cea mai pasionantă dintre ştiințele sociale" .[1]

Aplicate coerent fenomenului de opinie publică, teoriile şi metodele practice ale sociologiei evidențiază interpretativ şi analitic un inepuizabil univers al gândirii şi acțiunii umane.

Noțiunea de opinie publică, intrată de multă vreme în limbajul ştiințific, dar şi în vocabularul vieții cotidiene, acoperă astăzi o realitate socială dinamică şi complexă. De cele mai multe ori, având accepțiuni diferite, neîmpărtăşite unanim, primind semnificații diverse, nu rareori contradictorii, sintagma *opinie publică* suscită un interes major crescând pentru problematica specifică pe care o reflectă, fie direct, fie în relație cu alte fenomene şi procese sociale.

Cu toate că literatura consacrată opiniei publice este bogată, imaginea care s-a creat în jurul acestui fenomen nu excelează încă prin claritate, coerență şi inteligibilitate. Pluralitatea şi caracterul echivoc al accepțiilor atribuite conceptului, acreditarea unor viziuni fragmentare, înguste sau a altora excesiv de largi, preeminența unor scheme explicative, abstracte sau a altora, pragmatice, exagerarea sau minimalizarea diferitelor aspecte sau manifestări ale fenomenului de opinie publică accentuează, fără îndoială, dificultățile reale ce se ridică în fața cercetării ştiințifice a acestuia. Abordarea sociologică, aptă a descifra geneza, evoluția, semnificațiile şi impactul socio-uman reprezintă, în fapt, o cale sigură şi eficientă pentru a dezlega „enigma" şi „misterul" opiniei publice.

Încercând a contura semnificațiile şi valoarea unei abordări preponderent sociologice a fenomenului, vom căuta să desprindem, dintr-o sinuoasă istorie a conceptului şi dintr-un amalgam de controverse şi echivocuri, acele elemente de natură a pune

[1] Oxford, *Dicționar de sociologie* (coordonator Gordon Marshall), Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 2003, p. 563.

Universitatea SPIRU HARET

într-o lumină mai clară opinia publică, relevându-i adevăratele dimensiuni şi sensuri în societatea contemporană.

Considerat încă un concept vag, utilizat în numeroase moduri, *opinia publică* desemnează aprobarea sau dezaprobarea comportamentului şi atitudinilor care pot fi observate în mod public, oglindind astfel o realitate psiho-socială diversă, profundă, omogenă sau neomogenă, dinamică şi, uneori, contradictorie.

Într-adevăr, componentă esenţială a vieţii sociale, fenomenele de opinie reprezintă un complex de procese psihosociale supuse unor determinări şi condiţionări multiple. Cunoaşterea lor are o deosebită importanţă atât pentru sesizarea şi explicarea mecanismelor sociale, pentru înţelegerea acţiunii indivizilor, grupurilor, maselor, cât şi pentru conturarea unor programe de acţiune socială şi elaborarea de prognoze cu caracter social. Situându-se, cum au constatat reputaţi cercetători sociali, „printre fenomenele psihologice de masă, acela ale cărui efecte sociale sunt cele mai întinse şi, de asemenea, cele mai manifeste”[2], opinia publică se conturează ca un important mijloc de reglementare a conduitelor şi relaţiilor sociale, ca factor de apreciere, valorizator al diferitelor fenomene şi, totodată, ca un veritabil element stimulator al acţiunii sociale.

Deşi au mecanisme psihologice, opiniile nu se constituie decât în cadrul proceselor de interacţiune de la persoană la persoană, de la persoană la grup şi între grupuri. Indiferent dacă este vorba de opiniile individuale, de grup sau de opinia publică, ele se caracterizează prin faptul că aparţin totdeauna indivizilor, exprimând, cel puţin sub unele aspecte, personalitatea acestora şi, totodată, se exercită într-un context social care le face posibile, le conferă o anumită semnificaţie şi le consolidează.

Ne aflăm, astfel, pe *terenul psihologic al opiniilor şi credinţelor*, cum constatase, încă de la începutul secolului al

[2] Jean Stoetzel, *La psychologie sociale*, Flammarion, Paris, 1963, p. 256.

Universitatea SPIRU HARET

XX-lea Gustave Le Bon. Celebrul şi, uneori, contestatul autor al *Psihologiei maselor* supunea analizei „marile resorturi ale activităţii fiinţelor", combătând argumentat susţinerile reducţioniste ale lui Schopenhauner („putem reduce la trei principiile care îl fac pe om să acţioneze: egoismul, răutatea şi mila"). Propunându-şi a studia „formarea opiniilor şi credinţelor", Gustave Le Bon considera că „este mai întâi necesar să cunoaştem terenul pe care acestea pot să germineze", autorul supunând reflecţiei aspecte esenţiale ale vieţii individuale şi colective a omului, şi anume „Eul afectiv" (emoţii, sentimente, pasiuni) şi „Eul intelectual" (cunoaşterea, inteligenţa, raţiunea), dar şi mediul social în istoricitatea lui, apariţia şi mecanismul stărilor conflictuale, toate acestea contribuind la formarea şi „forjarea" opiniilor şi credinţelor individuale şi colective, de grup sau naţionale întrucât „fiecare popor are caracteristici colective, comune majorităţii membrilor săi, ceea ce face din diferitele naţiuni adevărate specii psihologice"[3].

La nivel general, opiniile reprezintă o expresie a societăţii în care sunt formulate. Potrivit aprecierii lui Jean Stoetzel, din punct de vedere sociologic, „opiniile se prezintă mai întâi drept conţinuturi mai mult sau mai puţin instituţionalizate"[4].

În literatura sociologică se disting patru perspective diferite în abordarea fenomenului de opinie publică:

1. Evaluarea cantitativă a distribuţiei opiniilor, considerate ca fiind reacţia indivizilor la recomandări şi întrebări formulate în condiţiile anchetei prin interviu ori sondajelor de opinie.

2. Considerarea opiniei publice „în calitate de forţă politică", adică însumând „opiniile cetăţenilor de care

[3] Gustave Le Bon, *Opiniile şi credinţele*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1995, p. 43. A se vedea în întregime *Terenul psihologic al opiniilor şi credinţelor*, p. 19-51.

[4] Jean Stoetzel, *La connaissance des opinions*, în *Traité de Psychologie appliquée*, sous la direction de Henri Piéron, Livre II, PUF, Paris, 1954, p. 172.

Universitatea SPIRU HARET

guvernanții consideră că este prudent să țină cont", cum apreciază, îndeosebi, literatura sociologică americană, dar şi europeană.

3. Considerarea opiniei publice în calitate de „organizație". Potrivit acestei viziuni, opinia publică dobândeşte trăsături diferite de suma opiniilor individuale, „care sunt legate unele de celelalte ca o organizație", acordându-se o atenție cu totul specială interacțiunii dintre liderii de opinie şi masă.

4. Considerarea opiniei publice „sub raportul comunicării politice". Situația opiniei publice este definită, în acest caz, prin existența şi recunoaşterea de către indivizi sau grupuri a unei probleme politice, în care ei găsesc un pretext pentru comunicare şi întreprind acțiuni pentru influențarea factorilor politici.

După cum vom vedea pe parcursul lucrării, acestor perspective de abordare li se pot adăuga şi altele, esențial fiind a reține complexitatea fenomenului de opinie publică, semnificația lui socială şi posibilitatea de a-l cerceta ştiințific, prin metodele sociologiei. În fapt, valoarea şi impactul social profund al opiniei publice au contribuit determinant la constituirea, în corpul sociologiei generale, a unei discipline autonome specializate – *sociologia opiniei publice*.

Fie că opinia publică, înțeleasă ca proces „nici individual, nici supraindividual, ci interindividual", se constituie în „principal obiect al psihologiei sociale", fie că reprezintă centrul de interes major al unei *sociologii speciale* sau *de ramură* - *sociologia opiniei publice* -, important de subliniat este faptul că abordarea psihologică sau sociologică semnifică, după caz, perspective sau puncte de vedere diferite aplicate aceluiaşi obiect de studiu.

În acelaşi timp, în cadrul sau perimetrul abordărilor din *perspectivă interdisciplinară*, specifică şi sociologiei opiniei publice, deosebit de importantă este articularea organică a demersului empiric şi teoretic, indispensabil nu numai pentru generalizarea şi explicarea globală a datelor, dar şi pentru

Universitatea SPIRU HARET

orientarea fructuoasă şi fundamentarea teoretică a demersului sociologic însuşi.

I.2. **Locul şi rolul opiniei publice în viaţa socială în diferite epoci istorice. Geneza social-istorică**

Înainte de a examina conceptele fundamentale ale fenomenului social ca atare, un element cu relevanţă aparte în determinarea categoriei de *opinie publică*, sub aspectul conţinutului, locului şi rolului său în viaţa socială, îl reprezintă *analiza istorică a genezei şi evoluţiei sale*.

Opinia publică, produs specific al ansamblului relaţiilor sociale, „una din formele tipice de manifestare ale conştiinţei sociale" (Petre Andrei), poartă pecetea principalelor caracteristici ce definesc tipul de raporturi care au determinat-o. De aceea, a urmări procesul de apariţie şi de evoluţie a opiniei publice înseamnă, implicit, a studia istoria dezvoltării progresive a diferitelor etape parcurse de umanitate.

Ca formă specifică de reflectare şi influenţare a raporturilor de convieţuire socială, opinia publică a existat din cele mai vechi timpuri. În legătură cu aceasta, F. Engels arăta: „Orânduirea gentilică se născuse dintr-o societate fără nici un fel de contradicţii lăuntrice şi nu era potrivită decât pentru o astfel de societate. Ea nu dispunea de alte mijloace de constrângere, în afara opiniei publice".[5]

Modul de organizare a vieţii şi activităţii în cadrul ginţii, fratriei, tribului se caracteriza prin faptul că totul se hotăra de către colectivitatea respectivă, opinia acesteia fiind singura autoritate de care ţinea seama fiecare membru al comunităţii în comportamentul său. Cât de mare era autoritatea opiniei publice

[5] F. Engels, *Originea familiei, a proprietăţii private şi a statului*, în Marx-Engels, *Opere alese*, vol. II, ESPLP, Bucureşti, 1952, p. 289.

Universitatea SPIRU HARET

rezultă din faptul că totul decurgea în felul stabilit, fără soldați, jandarmi şi polițişti, fără nobili, regi, locțiitori, prefecți sau judecători, fără închisori, fără procese. Toate certurile şi neînțelegerile sunt rezolvate de totalitatea celor interesați - ginta sau tribul - sau de diferite ginți între ele.

Existența acestui tip de *opinie publică* - autoritatea absolută care stătea la baza reglementării raporturilor de conviețuire socială în comuna primitivă - nu este un fenomen întâmplător şi nici rezultatul gândirii mistico-magice, cum se apreciază uneori, ci are cauze bine determinate. Condițiile materiale de existență au fost cele care au determinat în mod spontan formarea opiniei publice, marele rol pe care aceasta îl îndeplinea în viața socială şi supunerea membrilor colectivității față de autoritatea opiniei publice. Prin urmare, formarea opiniei publice, rolul ei în autoconducerea societății primitive şi autodisciplinarea membrilor comunității gentilice nu sunt rezultatul unor factori externi, nici al utilizării unor mijloace şi căi speciale de formare a opiniei publice, despre care se poate vorbi abia în etapele mai târzii. Dimpotrivă, ca produs specific al societății omeneşti aflate în această etapă a dezvoltării sale, opinia publică este consecința firească a unor cerințe obiective, element imperios necesar însăşi existenței omeneşti.

Schimbări esențiale în cadrul opiniei publice se produc o dată cu modificările intervenite în gradul de dezvoltare a forțelor productive, în relațiile şi structura socială, în conținutul şi funcționalitatea regimului politic.

După cum subliniază unii specialişti, precum Paula Palmer sau Harwood L.Childs[6], în Grecia şi Roma antică, dar şi în Evul

[6] Paula Palmer, *The Concept of Public Opinion*, în *Political Theory*. *An Essay in History and Political Theory* in *Honor of Charles Howard McIluwain*, Harvard University Press, Cambridge, 1966; Harwood L.Childs, *What Is Public Opinion* în *An Introduction to Public Opinion*, John Wiley & Sons Inc., New York, 1949.

Universitatea SPIRU HARET

Mediu, filosofii politici erau conştienţi de importanţa opiniilor maselor. Expresia *vox populi, vox Dei* datează din ultima parte a Evului Mediu. Cu toate acestea, până în secolul al XVIII-lea, sintagma *opinie publică* nu a fost supusă unei analize sistematice şi unei tratări corespunzătoare. În secolele al XVII-lea şi al XVIII-lea, minţi luminate, precum Hobbes, Locke, Hume, Pascal sau Voltaire, au exprimat păreri asupra opiniei publice. Astfel, Hobbes vorbea despre lume ca fiind guvernată de opinie (părere); Locke considera că opinia reprezintă una din cele trei categorii ale dreptului; dând glas afirmaţiei clasice că „numai pe opinie este fundamentată guvernarea", Hume aprecia că această maximă se extinde, în egală măsură, atât la cele mai despotice şi militare guverne, cât şi la cele mai libere şi populare. Blaise Pascal se referea la opinia publică în termeni precum „regina lumii", în timp ce Voltaire îi replica: „dacă opinia este regina lumii, atunci filosofii conduc regina".

Cu toate aceste precizări, trebuie să ne oprim, fie şi pe scurt, la perioada Revoluţiei franceze şi, în mod special, la scrierile lui Jean Jacques Rousseau. El este cel care a dezvoltat ideile şi formulările anterioare cu privire la opinia publică în maniera cea mai clară, subliniază Harwood L. Childs. Rousseau a aplicat statului „teoria sa cu privire la infailibilitatea populară, susţinând că «voinţa cea mai generală este şi cea mai justă». Acest punct de vedere a mai fost repetat de multe ori de atunci. Rousseau crede că despotismul însuşi se bazează pe opinie, căci, spunea el, «dominaţia despotică este servilă chiar atunci când se sprijină pe opinie; căci depinzi de prejudecata celor pe care îi guvernezi prin prejudecată». Se pare că Rousseau a fost primul care a folosit expresia «l′opinion publique», iar consideraţiile sale cu privire la relaţia dintre opinia publică şi lege sunt semnificative. El afirma că «oricine dă legi unui popor trebuie să

Universitatea SPIRU HARET

ştie cum să modeleze opiniile şi cum să guverneze prin ele pasiunile oamenilor»".[7]

Importante lucrări de sinteză consideră că „în ajunul revoluției, termenul de *opinie publică* a început să capete răspândire, mai ales în cercul lui Necker, de unde şi-a făcut drum".[8] Într-adevăr, Jacques Necker, ministrul de finanțe francez, a fost unul dintre primii care a intuit semnificația opiniei publice ca factor cu influență în sistemul puterii de stat, unul dintre primii care şi-a pus problema raportului dintre relațiile publice şi puterea de stat. Vasta sa experiență i-a permis să sublinieze legătura dintre opinia publică şi creditul public. El a descoperit că saloanele Franței au jucat un rol foarte important în formarea opiniei publice a timpului său şi că opiniile burgheziei erau, într-adevăr, hotărâtoare prin influența lor. Se ajunge, astfel, la concluzia că Necker a dat singura analiză detaliată a opiniei publice în timpul revoluției franceze, deşi existau numeroase referiri la subiect în scrierile efemere ale perioadei.

În Anglia, opinia publică s-a manifestat pentru prima oară, sub aspectul ei democratic şi parlamentar, „în timpul luptelor pentru libertatea politică şi religioasă în secolul XVII", consemna enciclopedia mai sus citată. Ulterior, Jeremy Bentham a relevat importanța opiniei publice ca un mijloc de control public, subliniind legătura ei cu legislația, ca şi rolul jucat de presă în formarea sa. Bentham a susținut că opinia publică este, în mod necesar, o parte integrantă a oricărei teorii democratice asupra statului. Problema de bază a opiniei publice, aşa cum o vedea el, era „să maximizeze prin ea justețea hotărârilor".

În Statele Unite ale Americii, puterea dinamică a unei opinii publice, viguroase şi conştiente de sine a fost pe deplin

[7] Harwood L.Childs, *op.cit*., p.35-36.

[8] *Encyclopedia of the Social Sciences,* vol.XI-XIII, The Macmillan Company, New York, 1957, p.669.

Universitatea SPIRU HARET

recunoscută de coloniştii americani, care au invocat-o în repetate rânduri nu numai ca un mijloc de consolidare a sentimentului politic în primele stadii ale revoluției lor, dar şi ca o lozincă mobilizatoare şi strigăt de luptă în campaniile de mai târziu, când moralul scădea. Treptat, opinia publică s-a impus ca o veritabilă forță în sistemul democrat american, reprezentând un factor cu pondere decisivă prin influența sa.

Revoluția franceză a fost cea care a stimulat, la un nivel fără precedent, dezvoltarea dezbaterilor cu privire la opinia publică, atenția concentrându-se într-o măsură însemnată asupra problemei competenței maselor de a conduce. În Germania, revoluția i-a îndemnat pe unii gânditori, între care şi Hegel, la stimularea unor dezbateri din care au reieşit definiri mai precise ale termenilor şi încercări de delimitare a rolului efectiv jucat de opinia publică în chestiunile publice. În acest sens, unii au definit opinia publică drept consimțământul multora sau al majorității cetățenilor unui stat cu privire la judecățile la care a ajuns fiecare individ ca urmare a propriei reflecții sau a cunoştințelor sale practice cu privire la o chestiune dată. Majoritatea autorilor germani din perioada amintită susțineau că această competență a opiniei publice de a conduce se extinde numai asupra unor principii generale. În acest sens merită a fi subliniată concepția lui Hegel. El a formulat ideea potrivit căreia opinia publică trebuie să fie respectată numai pentru principiile esențiale pe care le întruchipează, descoperirea acestor principii generale fiind atributul şi sarcina personalității. În *Principiile filosofiei dreptului*, Hegel subliniază: „Libertatea subiectivă formală, după care indivizii singulari ca atare urmează să aibă şi să îşi exprime propria lor judecată, părere şi soluție asupra problemelor generale, se manifestă în fenomenul colectiv pe care-l numim *opinie publică*. Întrânsul, universalul în şi pentru sine, ceea ce este substanțial şi adevărat, este legat cu contrariul său, cu ceea ce constituie specificul pentru sine şi particularul opiniei mulțimii; existența aceasta este aşadar contradicția în

Universitatea SPIRU HARET

fapt a ei însăşi - cunoaşterea ca fenomen; esenţialitatea tot atât de nemijlocit ca şi neesenţialitatea.

Opinia publică este modul neorganic în care se face cunoscut aceea ce vrea şi socoteşte un popor. Fără îndoială, ceea ce se impune realmente în stat trebuie să se manifeste în mod organic, şi acesta este cazul înlăuntrul constituţiei. Totuşi, în toate timpurile opinia publică a fost o mare putere, şi ea este aceasta mai ales în timpul nostru, în care principiul libertăţii subiective are atâta importanţă şi semnificaţie. Astăzi, ceea ce urmează să fie valabil nu se mai impune prin constrângere şi doar în mică măsură prin deprindere şi moravuri, - cu atât mai mult, însă, prin înţelegere şi temeiuri raţionale".[9]

Hegel, pentru care poporul este „o masă informă" ale cărei acţiuni sunt „sălbatice şi iraţionale", caută să găsească un mijloc de reprezentare a acestuia, dar în afara lui. În acest scop, el pledează pentru „adunările stărilor", instanţe specifice sistemului de guvernare feudală şi, din punct de vedere politic, opuse intereselor burgheziei, dar în care Hegel vede o modalitate de a reprezenta „generalitatea empirică a părerilor celor mulţi" (adică a opiniei publice a maselor) şi, totodată, o garanţie a apărării intereselor monarhiei prusace.

Teoria lui Hegel cu privire la opinia publică denaturează, într-un fel, raporturile şi determinările obiective, reale. Cu toate că enunţă ideea valoroasă conform căreia opinia publică exprimă interesele generale şi se ocupă de chestiunile generale ale colectivităţii, Hegel afirmă şi că masele, poporul nu pot fi purtătorii interesului general, că această calitate o au numai monarhul şi guvernul prusac, interesele maselor apărând ca interese particulare şi trebuind să fie, astfel, subordonate celor ale monarhului şi statului prusac.

---

[9] G.W.Hegel, *Principiile filosofiei dreptului*, Editura Academiei, Bucureşti, 1969, p.358-359.

Universitatea SPIRU HARET

De fapt, victoriile revoluțiilor burgheze au avut un puternic ecou în opinia publică, stimulând-o şi consolidând-o. O serie de factori, precum dezvoltarea producției de mărfuri şi a pieței, formarea națiunilor, apariția cetățenilor liberi, modificările intervenite în structura politică, în metodele şi formele de guvernare au avut un rol decisiv în dezvoltarea opiniei publice. Este, totodată, începutul epocii în care opinia publică se remarcă îndeosebi prin contribuția importantă pe care o aduce în procesul guvernării şi, în general, în viața politică, fapt demonstrat de însăşi sporirea preocupărilor pentru analiza caracterului şi tendințelor manifestate de opinia publică în viața socială.

I.3. **Relația interese-convingeri-constrângeri în constituirea şi schimbarea opiniei publice**

Reprezentanții intelectuali ai burgheziei în ascensiune disting opinia publică ca element deosebit de activ, ca izvorul oricărei puteri, ca armă ideologică împotriva monarhiei şi societății feudale, în sistemul burghezo-liberal ea devenind o forță politică de seamă. „Dominația" opiniei publice este asigurată de sistemul instituțional al democrației parlamentare şi de mecanismul lui politic. Concepția după care publicul ia parte la deciziile puterii politice - prin reprezentanții săi - pune în lumină rolul opiniei publice şi necesitatea formării şi informării ei de către grupurile şi partidele politice care exprimă *interesele diferitelor categorii sociale*. În acea perioadă, burghezia era interesată în creşterea rolului opiniei publice, deoarece în cadrul acesteia se putea manifesta principiul libertății individuale proclamat de ea şi care reprezenta, într-adevăr, un progres în viața politică.

Deşi element al conştiinței sociale, opinia publică îşi găseşte finalitatea, asemenea izvoarelor, în practica social-istorică. Există abordări care explică geneza opiniei publice,

Universitatea SPIRU HARET

formarea sau dezvoltarea ei (transformarea) prin apariția şi exercitarea forței, mai precis a puterii de diferite feluri, dar, mai ales, politice, economice sau militare. Cum sintetiza Blaise Pascal, omul, nefiind în stare să dea *putere dreptății*, a dat *dreptate puterii*, iar Hobbes afirmase că *înțelegerile fără sabie sunt doar cuvinte* neînstare să apere fie şi un singur om, ambele enunțuri confirmând spusele lui Cicero: *legile amuțesc în fața armelor*. În timp însă, forța nu rămâne mereu atotputernică şi, cum releva Edmund Burke, ea *nu înlătură necesitatea de a supune iar*, neputând fi guvernat un popor *care trebuie mereu cucerit.*

Analizând influența şi rolul forței în determinarea comportamentelor şi convingerilor oamenilor, sociologii au constatat că dacă o elită conducătoare urmăreşte „scopuri materialiste şi e preocupată doar de propria prosperitate, va descoperi curând că domnia puterii este şi ineficace şi costisitoare". Dacă populația ar fi supusă perpetuu forței, elitele conducătoare vor sfârşi prin a fi înlăturate, prin revolte şi revoluții, cum s-a întâmplat de atâtea ori în istorie. Forța este, „în cel mai bun caz, mijlocul spre un scop. Acel scop, stabilirea unei noi ordini sociale, nu poate fi niciodată atins până când cei mai mulți membri ai societății nu îl acceptă liber, ca pe scopul propriu. Scopul revoluției este de a înlătura vechea elită şi instituțiile ei". Odată acestea distruse, „elita ideologică se forțează să conducă prin convingere. Astfel, cei care iau puterea cu forța consideră avantajos să-şi legitimeze domnia… forța nu mai poate juca rolul dinainte. Ea nu mai poate funcționa ca resursă privată a unui anume segment al populației, ci trebuie transformată într-o resursă publică (opinie de masă, n.a.) folosită în apărarea legii şi ordinii"[10].

[10] Gerhard E. Lenski*, Putere şi privilegii. O teorie a stratificării sociale*, Editura Amarcord, Timişoara, 2002, p. 68.

Universitatea SPIRU HARET

Prin urmare, puterea de constrângere se metamorfozează în putere de influențare, de convingere, ale cărei „arme" devin ideile, argumentele, transformate, astfel, în opinii. Mecanismul acestei transformări este, desigur, complex, dispunând de structuri şi instituții specifice, specializate. În acest sens, abordările sociologice ale fenomenului consideră că „instituțiile care formează opinia publică slujesc ca instrument secund pentru legitimarea pozițiilor noilor elite. Prin folosirea unei combinații de momeli şi amenințări, instituții educative şi religioase, împreună cu mass-media şi alți factori modelatori ai opiniei publice, pot fi transformați, de obicei, în instrumente de propagandă ale noului regim. O elită hotărâtă şi inteligentă, acționând prin ele, se poate, de obicei, înconjura cu un nimb de legitimitate în câteva luni sau ani"[11].

Afirmându-se printre primele forme, cu caracter democratic, de mişcare a maselor, opinia publică ajunge în societatea burgheză la o anumită maturizare, înregistrând succese în planul luptei pentru democrație, orientând acțiunea în direcția schimbării raportului de forțe în favoarea maselor.

Preocupările teoretico-explicative referitoare la problematica opiniei publice au existat din cele mai vechi timpuri. Multe dintre temele studiate astăzi au fost sesizate încă de la sfârşitul secolului al XVIII-lea şi începutul celui următor. Nu credem că ar servi prea mult analizei încercarea de a cataloga referirile la opinia publică în lucrări din veacul al XIX-lea şi până în prezent. Oricum, numărul lor este prea mare şi tentativa de sistematizare, anevoioasă şi relativ puțin productivă.

Procesul de formare a opiniei publice se realizează în mod diferit de la epocă la epocă, are anumite particularități la fiecare popor şi, în desfăşurarea sa, este adesea influențat de diferite împrejurări. Dacă în cadrul procesului de formare a opiniei publice, care, prin însăşi natura sa, are un caracter complex,

[11] *Idem*, p. 169.

Universitatea SPIRU HARET

dinamic, diferențiat, direcționat etc., intervin elemente dinamizatoare sau apar noi caracteristici ce imprimă noi sensuri, noi direcții de activizare a opiniei publice, aceasta dobândeşte un caracter intenţional nou, adecvat evenimentelor pe care se axează.

Fapt este că, în timp, s-au conturat noi direcții de investigație a opiniei publice. S-a acordat o mai mare atenție problemei competenței maselor de a exprima opinii inteligente în chestiuni de politică publică. Importanța crescândă a presei, a celorlalte mass-media în legătură cu formarea opiniei publice a atras interesul multora. Cercetători din domeniul dreptului şi jurisprudenței au întreprins analize atente ale relației dintre opinia publică, drept şi instituțiile politice. Numeroşi sociologi şi psihologi au stăruit asupra problemei genezei opiniei publice, subliniind caracterul, adesea emoțional şi irațional, al acestui proces. Se poate alcătui o lungă listă de studii vizând influența grupurilor de presiune asupra opiniei publice, iar cele două războaie mondiale, inclusiv „războiul rece", adică ideologic, au focalizat atenția asupra rolului propagandei.

O asemenea problematică aduce în discuție, ca o condiție prealabilă a studiului sociologic şi istoric al fenomenului opinie publică, tema formării opiniilor. Cum relevă Giovanni Sartori, „opiniile nu sunt înnăscute şi nici nu apar din nimic. Întrebarea: ce este opinia publică? primeşte un răspuns pertinent prin determinarea a trei procese: (a) «prelingerea» opiniilor de la nivelul elitelor; (b) «fierberea» opiniilor la nivelul mişcărilor de masă şi urcarea lor precum bulele de aer şi (c) identificarea grupului de referință în ordinea prezentării lor"[12].

Autorul pune în discuție *modelul cascadei*, formulat de Karl Deutsch, imagine ce sugerează „curgerea" opiniilor ca într-o cascadă ce străbate mai multe bazine succesive înlănțuite astfel: 1) elitele economice şi sociale; 2) elitele politice şi

[12] Giovanni Sartori, *Teoria democrației reinterpretată*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 104.

Universitatea SPIRU HARET

guvernamentale; 3) mass-media; 4) liderii de opinie şi 5) marele public, pornind de la premisa că este vorba despre un corp politic liber, de o economie de piaţă şi de o societate liberă.

Modelul „cascadei" a suscitat el însuşi dezbateri şi confruntări de opinii, inclusiv în jurul tezei conform căreia în cadrul unei societăţi date „fiecare regim politic îşi găseşte expresia antagonică în forţa opiniei publice". Sartori consideră că acest enunţ este „fals", iar afirmaţia „înşelătoare", deoarece „ascunde distincţia crucială între (a) o opinie care e publică numai în sensul că este *desemnată* în *cadrul* unui public şi (b) o opinie pe care publicul… *şi-a format-o prin sine însuşi*".

Pentru a fi cât mai bine înţeles, autorul atrage atenţia că „în primul sens, opinia este *făcută* publică, dar, în nici un caz, nu este produsă de către public", iar, „în al doilea caz, opinia *aparţine* publicului", fiind evident că, în cele din urmă, totul depinde de *credinţa valorică în adevăr* – de valoarea adevărului. Însă, în opinia lui Sartori, „trăim într-o lume marcată de persuasiune ideologizată, pentru care «cauza» are prioritate asupra adevărului. Dacă eşuăm în recunoaşterea acestui lucru, eşuăm în recunoaşterea şi abordarea tuturor celorlalte lucruri" [13].

Rezultă, prin urmare, că studierea semnificaţiei opiniei publice, ca mijloc de control social, rolul jucat de factorii ereditari şi de mediu în formarea opiniilor, influenţa opiniei publice asupra politicului, conducerea şi controlul opiniei publice, stabilirea autorităţii opiniei publice în chestiuni speciale etc. sunt tot atâtea direcţii de cercetare care pot fi multiplicate prin luarea în considerare a altor elemente ce ar putea fi studiate. În acest sens, câteva aspecte merită a fi amintite. De pildă, apariţia şi practica social-politică a totalitarismului au dat naştere la noi discuţii în legătură cu rolul opiniei publice în viaţa statului. Întrebări de felul: Este opinia publică, în sensul de opinie de masă, o călăuză demnă de urmat? Asupra cărui tip de probleme poate da ea un verdict, dacă poate? Unde poate fi

[13] *Idem*, p. 107-112.

Universitatea SPIRU HARET

trasată linia de demarcație între problemele în care este competentă şi cele în care nu este? au revenit mereu în atenție.

De fapt, aceste întrebări merg chiar la rădăcina teoriei democrației. Cei mai mulți adepți ai democrației susțin importanța unei opinii publice informate şi inteligente, pledoariile lor militând pentru a se distinge între „puterea poporului" şi „puterea asupra poporului". Educatorii s-au arătat şi ei interesați şi preocupați de problema sporirii rolului opiniei publice în rezolvarea treburilor obşteşti. În aprecierile multor specialişti, problema de bază a opiniei publice este problema educației.

Pe de altă parte, unul dintre cele mai tulburătoare aspecte ale formării şi cristalizării opiniei publice se referă la *creşterea intensității conflictelor de opinie*, adâncirea divergențelor dintre grupuri, lipsa unor premise şi scopuri larg acceptate. Problema concilierii şi armonizării diferențelor de opinie este o problemă psihosociologică deosebit de importantă. Pentru aceasta este necesară, în primul rând, descoperirea cauzelor reale ale unor asemenea stări. Uneori, aceste cauze sunt imaginare, bazate pe concepții greşite, pe prejudecăți, stereotipuri şi neînțelegeri. În aceste situații, dificultățile pot fi depăşite prin informarea corectă şi instruirea educativă a grupurilor interesate.

În sfârşit, multe diferențe şi conflicte de opinie sunt determinate de interese şi scopuri contrare, opuse. „Nici o cantitate de informații şi de instruire pur intelectuală nu poate, nesprijinită, să schimbe inima omenească, să înlăture egoismul individual şi de grup, să reconcilieze diferențele în vederile filosofice asupra vieții. Este nevoie de un remediu mai puternic. Atât voința, cât şi mintea trebuie modelate. (...) Una dintre cele mai dificile probleme din arena opiniei publice este de a reconcilia voințele şi opiniile oamenilor" .[14]

Aşadar, concepția despre opinia publică evoluează o dată cu schimbările intervenite în dezvoltarea socială. Gradul de

[14] Harwood L.Childs, *op.cit*., p. 39.

Universitatea SPIRU HARET

profunzime cu care sunt reflectate, de către opinia publică, diferitele aspecte ale vieții sociale, sfera lor de cuprindere, gradul de veridicitate a reflectării, precum şi puterea de influențare a acestor aspecte prin activizarea maselor diferă de la o etapă istorică la alta. Modul concret de manifestare a opiniei publice şi formele ei de exprimare depind, după cum am arătat deja, de o multitudine de factori de ordin economic, social, istoric, cultural, de modul de organizare şi funcționare a regimului politic, de raporturile dintre diferite grupuri sociale etc. Prin influența considerabilă pe care o exercită asupra conştiinței umane şi a comportamentului social, sub aspect atât educativ, cât şi coercitiv, opinia publică îşi exercită capacitatea de a stimula inițiative, de a modela caractere, de a înfrâna acțiuni cu caracter social negativ ori ineficient, de a valorifica şi promova tradițiile progresiste. Acestea sunt câteva din motivele pentru care opinia publică este tot mai mult analizată ca fenomen sociologic complex şi urmărită sub toate formele ei de manifestare, prin diferite metode de investigare şi interpretare.

Rolul opiniei publice se relevă cu deosebită forță în dezvoltarea social-politică a lumii contemporane. În contextul epocii marcate de intrarea omenirii în secolul al XXI-lea se poate vorbi, dincolo de o *opinie publică națională*, şi de apariția şi consolidarea unei *opinii publice mondiale*.

Profundele transformări care au avut şi au loc în lume în plan socio-politic, extinderea fără precedent a valorilor democrației, ampla revoluție ştiințifică şi tehnică ce se desfăşoară în prezent, cu toate implicațiile ei asupra progresului umanității şi situației sociale a maselor, influența tot mai puternică a mijloacelor de comunicare de masă, pe scurt, *procesele globalizării* au determinat adânci prefaceri la nivelul conştiinței maselor, al opiniei publice la scară națională şi internațională. Opinia publică exprimă mutațiile şi tendințele care au loc în conştiința popoarelor, poziția activă a maselor în problemele vitale ale umanității.

Universitatea SPIRU HARET

Mersul istoriei se desfăşoară astăzi în condiţiile creşterii considerabile a activităţii maselor, care exercită o influenţă covârşitoare în politica mondială. Probabil că, niciodată în istorie, opinia publică nu a avut un rol atât de însemnat, ca în prezent, în rezolvarea marilor probleme ale omenirii. Pe bună dreptate, „o dată ce importanţa opiniei globale creşte în paralel cu răspândirea mijloacelor de informare sistemice", devenind o veritabilă „armă neconvenţională", cum subliniază Alvin Toffler, ea „configurează scena pentru acţiuni globale"[15], situaţie nicicând consemnată de evoluţia umanităţii.

R E Z U M A T

Sociologia este o disciplină plurivalentă, aptă a descifra complexitatea, multilateralitatea şi diversitatea acţiunilor umane, individuale şi colective. În acest sens, se disting aspecte esenţiale şi specifice precum: explorarea sociologică a gândirii şi comportamentului uman; locul şi rolul opiniei publice în viaţa socială în diferite epoci istorice; geneza social-istorică a fenomenului; puterea constrângerii şi a convingerii în constituirea şi schimbarea opiniei publice. Sunt, astfel, evidente istoricitatea opiniei publice şi semnificaţia ei în procesul afirmării progresului social-uman, al emancipării personalităţii umane, de la individ la contextul naţional şi internaţional.

Condiţiile istorice ale apariţiei şi dezvoltării opiniei publice se concretizează în funcţie de evoluţia economică, socială, politică şi cultural-spirituală a societăţii, relevându-se mecanismele instituţionale ale influenţării, modelării şi manipulării opiniei maselor în diverse orânduiri sociale (despotism, democraţie, totalitarism, regimuri politice, stări conflictuale etc.).

[15] Alvin Toffler, *Powershift. Puterea în mişcare*, Antet, Bucureşti, 1995, p. 344.

Universitatea SPIRU HARET

În esență, opinia publică, fiind un produs specific al relațiilor umane, una din formele tipice de manifestare a conştiinței umane, poartă pecetea principalelor caracteristici ce definesc tipul de raporturi sociale, economice şi politice care se află la geneza fenomenului studiat de sociologie.

CONCEPTE-CHEIE

- *Sociologie – sociologie plurivalentă.*
- *Sociologia opiniei publice.*
- *Fenomenul de opinie publică: geneza social-istorică.*
- *Grupuri sociale; libertatea subiectivă, formală.*
- *Elitele sociale; constrângeri şi convingeri.*
- *Credința valorică în adevăr.*
- *Modelul „cascadei"; opinie diseminată în public şi opinia publicului însuşi.*
- *Informare corectă; instruire educativă.*
- *Grupuri de presiune; manipulare.*
- *Opinie publică națională; opinie publică mondială.*

ÎNTREBĂRI DE CONTROL

(autoevaluarea cunoştințelor)

1. Definiți conceptul de sociologie şi obiectul ei de studiu.

2. Ce este sociologia opiniei publice? Explicați geneza social-istorică a fenomenului de opinie publică.

Universitatea SPIRU HARET

3. Ce relație există între opinia publică şi progresul social-uman?

4. Explicați modelul „cascadei" în formarea şi dezvoltarea opiniei publice.

5. Ce sunt „grupurile de presiune" şi ce rol îndeplineşte manipularea opiniei publice?

6. Ce exprimă conceptul de opinie publică națională? Dar cel de opinie publică mondială?

B I B L I O G R A F I E

– Aurelian Bondrea*, Opinia publică şi dinamica schimbărilor din societatea românească în tranziție*, Editura Fundației *România de Mâine*, 1998, p. 141-174.

– Mattei Dogan, Robert Pahre, *Noile ştiințe sociale. Interpenetrarea disciplinelor*, Editura Academiei Române, 1993, p. 114-118.

– Gustave Le Bon*, Opiniile şi credințele*, Editura Ştiințifică, Bucureşti, 1995, p. 19-51.

– Giovanni Sartori*, Teoria democrației reinterpretate*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 99-101; 104-107.

Universitatea SPIRU HARET

II. **CONCEPTE FUNDAMENTALE. DEFINIȚII ŞI PERSPECTIVE ANALITICE**

Asemenea altor ramuri ale ştiinţei, sociologia opiniei publice dispune de concepte şi instrumente proprii, specifice sieşi, în cea mai mare parte a lor, precum şi de o teorie proprie având originea în sociologia generală, fenomen explicabil în epoca modernă prin interpenetrarea disciplinelor şi procesele de hibridare. „În patrimoniul fiecărei discipline conceptele joacă un rol important. Fiecare are istoria sa. Orice concept trebuie mai întâi creat. Or, la început, sensul său poate fi imprecis sau de o utilitate limitată pentru cercetare. A doua etapă constă… în definirea folosirii ştiinţifice a conceptului. Acelaşi termen poate avea o dublă folosire: în calitate de concept ştiinţific şi în limbajul curent”[1].

II.1. **Definiții ale opiniei. Individul şi corpul social**

Conceptul de *opinie publică* exemplifică cel mai concludent difuzarea conceptelor de la o disciplină la alta, transferul ori „împrumutul” de concepte între discipline. Astfel, potrivit unei lucrări de sinteză ca *International Encyclopedia of the Social Sciences*, sociologia a „împrumutat” 22 de termeni politologiei, disciplină evident mai nouă în ştiinţele sociale[2].

[1] Mattei Dogan, Robert Pahre, *Noile ştiinţe sociale. Interpenetrarea disciplinelor*, Editura Academiei, Bucureşti, 1993, p. 133.

[2] *Ibidem*, p. 135.

Universitatea SPIRU HARET

Acest context explică, probabil, în parte, faptul, constatat de unii autori, că eforturile pentru determinarea şi definirea conceptului de opinie publică au drept deficienţă teoretico-metodologică ipoteza unilaterală că opinia publică ar fi o entitate ce poate fi dedusă şi caracterizată relativ direct, prin sine însăşi. Asemenea abordare nu ţine seama de faptul că opinia publică este un sistem de fenomene obiectivate, cu o structură complicată, integrat ca parte în totalitatea socială şi, ca urmare, locul şi funcţiile sale reprezintă un factor relevant în reţeaua deosebit de complicată a realităţilor sociale.

De fapt, pentru dezvăluirea structurii interne, dar şi a legităţilor care guvernează constituirea şi funcţionarea opiniei publice sunt indispensabile topografierea exactă, ştiinţifică, inclusiv istorică şi socială, a acestui sistem complicat de relaţii şi comunicaţii, precum şi studiul temeinic al raporturilor macrostructurale la nivelul întregii societăţi, întrucât acestea din urmă determină şi configuraţia lăuntrică şi mecanismele de funcţionare a opiniei publice.

Este de reţinut că, metodologic, ştiinţific, între primele lucrări sistematice consacrate opiniei populare sau publice se numără A.L. Lowell, *Opinia publică şi guvernarea poporului*, New York, 1913, conceptul ca atare fiind prezent în gândirea socială încă din secolul al XVIII-lea, însă cu un înţeles difuz, utilizat în diverse moduri.

Am evidenţiat în primul capitol, pe scurt, principalele stadii istorice privind locul şi rolul opiniei publice în viaţa socială. Dată fiind complexitatea temei, înainte de a aborda aspectele esenţiale privind definirea conceptului de opinie publică şi a altora derivând de aici, se impun atenţiei câteva considerente de principiu în legătură cu însăşi noţiunea de definiţie.

Astfel, în concepţia logică şi filosofică, elaborarea unei definiţii exprimă procesul sau formularea capabile a oferi (sau clarifica) semnificaţia cât mai precisă a unui cuvânt, unei noţiuni sau unei

Universitatea SPIRU HARET

sintagme, definiția cea mai corectă trebuind să fie logic echivalentă cu termenul de definit. Ca metodă de formulare sau descriere în sociologie, ca şi în alte domenii, definițiile sunt *explicite* sau *implicite*, în sensul că semnificația termenilor este dezvăluită direct sau indirect, adică prin interpretări ale termenilor (simbolurilor) la care se face apel sau prin formule rezultate din generalizarea practicii. Se disting, de asemenea, *definiții contextuale*, semnificația trimițând la context, şi *definiții în uz*, curent folosite. Examinate din alte puncte de vedere, îndeosebi din perspectiva metodelor utilizate, se întâlnesc *definiții recursive*, care descifrează sensul prin exemple şi generalizări de exemple, şi *definiții persuasive*, care sugerează adevăruri în genere acceptate la care se adaugă noi semnificații, considerate a împlini „adevăratul înțeles”[3].

În sociologie, ca şi în psihologia socială, care, în esență, descriu şi analizează relațiile, atitudinile şi convingerile oamenilor, inclusiv sub aspectul semnificațiilor şi consecințelor pentru individ şi colectivitate, o teorie a definirii opiniilor trebuie „să pornească de la trei puncte de plecare: opiniile în individ, în *socius* şi în corpul social”, convergență stabilită „prin dualitatea cu adevărat indestructibilă a persoanei şi a societății, a cărei esență este constituită tocmai din valoarea vizată de opinii”[4].

Definită, uneori, sumar, concentrat, într-o formă sintetică, alteori, mai amplu, noțiunea de opinie continuă să fie discutată şi discutabilă. Surse bibliografice, mai vechi sau mai noi, definesc opinia din diferite perspective. Exemplificăm prin câteva variante:

„*Opinie* – fapt de conştiință care se exprimă printr-o judecată apreciativă, optativă (preferențială); modalitate personală de a aprecia un fapt, un eveniment, o idee, o informație, un comportament; formulă exprimând un punct de vedere sau o

[3] Cf. Antony Flew, *Dicționar de filozofie şi logică*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1996, p. 89-90.

[4] Jean Stoetzel, *Théorie des opinions*, PUF, Paris, 1943, p.345.

Universitatea SPIRU HARET

evaluare la care insul aderă pentru o perioadă mai scurtă sau mai lungă de timp (acord-dezacord, aprobare-dezaprobare etc.)”.[5]

„*Opinie* – enunț care dă expresie opțiunii cognitive şi afective a unei persoane, grup social sau colectivitate pentru un anumit punct de vedere cu privire la un fapt sau eveniment, o relație sau interacțiune socială etc. Opinia este considerată uneori ca simplă manifestare (verbalizare) a unei atitudini latente. De aceea poate fi utilizată pentru diagnosticarea unei predispoziții atitudinale”.[6]

„*Sens special*: opinia publică este judecata colectivă exprimată asupra unui fapt sau a unei probleme de către o societate dată. Înțeleasă în acest sens, opinia nu poate aparține propriu-zis nici domeniului psihologiei, nici celui al sociologiei, întrucât opinia indivizilor compune opinia publică, dar este modelată de ea. Punând astfel în joc procese de interacțiune între *indivizi* şi *grupuri*, fenomenul de opinie corespunde unui fapt esențialmente psihosocial…”.[7]

Diferitele perspective din care sunt analizate opinia, raporturile ei cu alte concepte şi categorii, modalitățile de formare, structurare şi schimbare, caracteristicile opiniilor, ca şi încercările de tipologizare exprimă interesul deosebit de care se bucură, dar şi dificultățile pe care le ridică studierea ei.

Din definițiile de mai sus apare limpede că explicațiile logice, inclusiv etimologice, „genetice”, privind conceptul de opinie aduc în atenție „câteva probleme spinoase”, cum se exprimă Giovanni Sartori, referindu-se la caracterul „public” al opiniilor. Astfel, o întrebare preliminară este aceea dacă există un motiv pentru care spunem *opinie* (a publicului) în loc să

[5] *Dicționar de psihologie socială*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1981.

[6] *Dicționar de sociologie*, coord. Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu, Editura Babel, Bucureşti, 1993.

[7] *La Sociologie* (sous la direction de Jean Cazeneuve et David Victoroff), Centre d’Etude et de Promotion de la Lecture, Paris, 1970.

Universitatea SPIRU HARET

folosim alt termen. A doua întrebare este în ce măsură o opinie este considerată a avea caracter *public*. Numai în acest moment putem decide când o opinie este diseminată *liber* în public – analizând în ce măsură şi în ce sens.

Din perspectivă teoretică, un element fundamental este acela că, în expresia „opinie publică", termenul „public" nu indică numai subiectul (opinia), ci şi natura şi domeniul opiniilor în chestiune. Într-o semnificaţie primară, o *opinie* poate fi numită *publică* nu numai pentru că este răspândită într-un public divers, ci şi pentru că se referă la chestiuni „publice", la acele *res publicae*[8].

Pentru a înlătura însă cele repetate despre confuzii şi echivocuri din dezbaterile cu privire la definirea opiniei, sunt necesare prezentarea şi comentarea câtorva aspecte, care vizează, în principal, raporturile dintre individ şi societate, dintre individ şi grup, într-un sens mai general, relaţiile dintre psihologie şi sociologie. O analiză deosebit de interesantă în acest sens este cuprinsă în lucrarea lui Jean Stoetzel, *Théorie des opinions* [9].

Potrivit teoriei lui Jean Stoetzel, sunt de semnalat (comentat) următoarele aspecte esenţiale:

a) Pentru a ajunge la înţelegerea şi explicarea opiniilor unui individ sunt necesare abordări care ţin de „psihologia diferenţială", de „psihologia persoanei" şi de „psihologia personalităţii". Aceste perspective sunt diferite, nu se desfăşoară la acelaşi nivel, rezultatele neputând fi combinate prin simpla adiţionare. Utilizând cele trei tipuri de abordare, putem distinge uşor „*eul empiric* de *eul psihologic* sau de *eul filosofic*". Operând această distincţie, putem constata că „există opinii pe care le posedăm sau mai bine zis care ne posedă; sunt opinii care s-au format în noi în timpul vieţii şi, în sfârşit, sunt opinii pe

[8] Giovanni Sartori, *op.cit.,* p. 100.

[9] Jean Stoetzel, *Théorie des opinions*, PUF, Paris, 1943, p.345-357.

Universitatea SPIRU HARET

care ni le-am format noi înşine". Aceste straturi diferite de opinii scot în evidență aspectul particular al unui individ şi corespund „diferitelor straturi ale personalității sale". Prin urmare, „opiniile caracterizează pe individ din punct de vedere psihologic", „opiniile se explică prin om". O schiță a unei teorii psihologice a opiniilor, în abordarea lui Jean Stoetzel, ar evidenția următoarele: „Teoria opiniilor încearcă să studieze raporturile dintre individ şi opiniile sale. Putem căuta atunci efectul determinărilor externe, corporale, sociale, intelectuale, influența procesului intern, de asimilare progresivă a experienței, de rezolvare a crizelor, de adaptare psihosocială, în fine puterea persoanei de a se crea pe sine, în dezvoltarea sa, în aprofundarea sa şi, în cele din urmă, în stăpânirea sa". Această triplă descriere psihologică ne explică opiniile întâlnite în orice individ.

b) Studiului psihologic al individului trebuie să i se adauge cercetarea lui în mediul său social. Este ceea ce autorul numeşte tratarea individului ca ‚membru al corpului social". Studiul opiniilor „limitat la psihologie aproape că nu are sens. Abordarea sociologică îi este complementul indispensabil".

În general, o opinie răspunde unei probleme sociale şi este ea însăşi un răspuns social. De fapt, dacă vrem să înțelegem un individ şi să prevedem, într-o oarecare măsură, reacțiile sale, trebuie să-l considerăm ca „membru al corpului social", făcând parte dintr-unul sau mai multe grupuri. Însăşi funcția opinării este de natură socială. A lua poziție într-o problemă, a defini atitudinea față de o anumită chestiune înseamnă a fi admişi a coopera la soluționarea problemei, înseamnă a presupune că reacția opiniei este aşteptată de grup şi că ea va fi recunoscută. Deci, facultatea de a opina se constituie într-un drept al membrului corpului social. În acest context apare necesară deosebirea ce trebuie făcută între două feluri de opinii: „Unele sunt opiniile publice care, considerate din punct de vedere psihologic, sunt stereotipe. Celelalte sunt opiniile particulare, pe care psihologii le recunosc ca depinzând de atitudini profunde.

În orice caz, descrierea poziției individuale nu se poate face decât localizând-o într-un punct al distribuției opiniilor de grup. Individul va adopta atunci o poziție extremă sau mijlocie, conformistă sau atipică. Dar când este vorba de opinii private sau publice, adoptarea unui tip de poziție nu are aceeaşi semnificație pentru analiza sociologică".

Având în vedere atât natura psihologică, dar şi cea socială a individului, ca şi faptul că determinările psihologice externe nu au sens decât în perspectiva unei interpretări sociologice rezultă că abordarea sociologică poate explica opiniile prin om şi omul prin opinii în câmpul opiniilor publice, şi, desigur, nu fără dificultăți.

c) Studiul opiniilor corpului social este o ramură principală a teoriei opiniilor, subliniază Jean Stoetzel. Ce este, de fapt, corpul social şi ce funcții îndeplineşte el în producerea de opinii publice? „Corpul social nu are o viață materială şi obiectivă. El există în gândirea membrilor săi. Opinia publică este semnificația reacțiilor de opinie a nenumărați subiecți care gândesc public. Corpul social, diviziunile, expresiile sale nu sunt decât *intenţiile sociale ale individului*. Socialul există, dar există numai în măsura în care este gândit de indivizi". De fapt, a vorbi de opiniile unei societăți la un moment dat „înseamnă a evoca semnificația intențiilor exprimate în opiniile indivizilor care gândesc din punct de vedere social"[10].

d) În continuarea judecăților de mai sus apare limpede că explicarea opiniei publice a unui grup social presupune nu numai determinări actuale, ci trebuie ținut seama şi de procesul istoric de formare a numeroaselor contacte stabilite de indivizi, căutându-se unii pe alții, înțelegându-se sau contrazicându-se, într-un cuvânt interacționând. În cadrul acestei interacțiuni se construieşte progresiv sensul gândirii publice, în fiecare individ în parte şi simultan în întregul grup social.

[10] *Idem.*

Universitatea SPIRU HARET

Într-un alt context, se atrage atenția că „opinia publică, departe de a reprezenta vreo entitate supraindividuală, rezultă din procesele interpersonale complexe care se produc în conştiințe în legătură cu structurile sociale şi cu funcționarea instituțiilor”.[11]

În acest fel, cele două perspective de analiză, cea *psihologică* şi cea *sociologică*, se dovedesc a fi complementare. Dar, se înțelege, trebuie realizată o interpretare sintetică, „ce nu va fi nici psihologică, nici sociologică, ci umană, a persoanei şi a societății, simultan producătoare de opinii”.

Se impune distincția dintre două stări ale opiniei: *opinia privată* şi *opinia publică*. Prin intermediul celei dintâi, individul se constituie ca individ, individul ca opinie privată fiind persoana singulară. Ca membru al unui grup, individul se exprimă prin opinia publică. Conchizând, o dată cu J. Stoetzel, se pot spune următoarele: „Există două feluri de opinii: *publică* şi *privată*. Prima este de ordin sociologic şi trebuie să fie interpretată pe plan sociologic. A doua este de ordin psihologic. Psihologia este singura capabilă s-o studieze adecvat. *Opinia publică aparține societății*. Ea contribuie la constituirea şi la exprimarea ei. Opinia privată aparține persoanei care o realizează şi o manifestă”.[12]

Aplicând analiza teoretică asupra comportamentelor psihologice concrete ale individului şi colectivităților, Gustav Le Bon distingea existența şi acțiunea mereu interconectată a unor *factori interni şi externi* ai *opiniilor şi credințelor*. Astfel, din prima categorie (factori interni) fac parte: caracterul, idealul, trebuințele, interesul, pasiunile, în timp ce factorii externi se referă la sugestii, impresii, nevoia de explicații, cuvintele, formulele şi imaginile, iluziile, necesitatea, totdeauna fiind de

[11] Jean Stoetzel, A. Girard, *Sondajele de opinie publică*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1975, p.30.

[12] Jean Stoetzel, *Théorie des opinions*, PUF, Paris, 1943, p.356-357.

Universitatea SPIRU HARET

luat în considerație rolul rațiunii şi al experienței în formarea şi dinamica opiniilor.

Dată fiind complexitatea fenomenului opinie publică are o însemnătate principială remarca potrivit căreia nu toți factorii enumerați „intră în geneza unei opinii. Un anumit factor care are influență asupra altui factor dat va rămâne fără influență asupra unui al treilea. Ceea ce pasionează un popor poate să lase indiferent poporul vecin... Suntem totuşi obligați (de *realitate*, n.n. A.B.) să studiem şi ceilalți factori şi să-i punem aproximativ pe același plan, pentru că, deşi ei nu intră totdeauna în acțiune, nu există nici unul care să nu poată interveni la un moment dat"[13].

II.2. **Atitudini şi opinii**

Diverşi autori au acordat o deosebită atenție relației dintre atitudini şi opinii. Spre exemplu, după ce arată că atitudinea are o gamă largă de aplicații şi este utilizată într-un registru amplu de sensuri diferite, Gordon Allport dă următoarea definiție: „o atitudine este o stare de pregătire mentală neutră, organizată prin experiență, care exercită o influență directoare sau dinamică asupra reacției individului față de obiectele şi situațiile cu care ea este în raport"[14].

Alți analişti definesc atitudinea ca suma globală a înclinațiilor şi sentimentelor omului, a prejudecăților sau înclinațiilor, a ideilor preconcepute, a gândurilor, temerilor, amenințărilor şi convingerilor cu privire la un anume subiect . În

[13] Gustave Le Bon, *Opiniile şi credințele*, Editura Ştiințifică, Bucureşti, 1995, p. 92. „Cartea a cincea" şi „ Cartea a şasea", care tratează *Opiniile şi credințele individuale*, respectiv *Opiniile şi credințele colective,* expun metodic importante considerente de o actualitate evidentă sub raportul principiilor, dar şi al practicii social-istorice.

[14] Gordon Allport, *The Genesis of Attitudes*, în *A Handbook of Social Psychology,* Worcester, Clarck University Press, 1935, p. 798-844.

Universitatea SPIRU HARET

acest sens se acreditează ideea că atitudinea ar putea fi considerată ca fiind o înclinație din partea individului de a acționa sau reacționa într-un anumit fel, de regulă favorabil sau nefavorabil, față de o anumită problemă sau față de un anumit subiect. După cum relevă diferite lucrări, atitudinile sunt definite în mai multe feluri: ca orientare spre o persoană, situație, instituție sau proces social, care se susține că reprezintă un indicator pentru o valoare sau credință subiacentă; sau, printre cei care insistă că atitudinile nu pot fi inferate decât din comportamentul observabil, acestea apar ca o tendință de a acționa într-un anume mod (mai mult sau mai puțin consistent) față de anumite persoane sau situații.

Studiate de sociologie şi psihosociologie, din diverse unghiuri şi sub diferite aspecte (incidențe), atitudinile apar ca variabile psihologice latente, stabile, structurate în timp, în cadrul relațiilor dintre persoană şi ambianța sa, situate la intersecția mai multor categorii de fenomene psihice (cognitive, afective, voliționale), fiind expresia organizării lor selective într-o structură care permite a explica procesele psihice şi comportamentele în anumite situații.

Atitudinea este definită şi ca organizare durabilă de motive, emoții, percepții în raport cu un anumit aspect al universului individual, ca răspuns implicit, anticipat şi mediator, actualizat de modelele stimulilor şi având o anumită semnificație socială ori un sindrom durabil de răspunsuri consistente la anumiți stimuli sociali .

În unele abordări, atitudinea dobândeşte înțelesul de „schemă dinamică a activității psihologice, schemă coerentă şi selectivă, relativ autonomă, rezultând din interpretarea şi din transformarea *modelelor* sociale şi din experiența individului. În cursul elaborării comportamentului, atitudinea exercită, cu o intensitate afectivă variabilă, o acțiune reglatoare asupra orientării organismului şi asupra schimburilor care intervin atât între elementele acestui organism, cât şi între acesta şi mediul

Universitatea SPIRU HARET

socialmente valorizat. Ea poate actualiza şi susţine comportamentul care îi corespunde”[15].

Fiind cheia înţelegerii organizării comportamentului pe termen lung, atitudinea nu se confundă, totuşi, cu comportamentul, între cele două categorii neexistând o relaţie directă, liniară, izomorfă: atitudinea se manifestă probabilistic în comportament. De asemenea, atitudinea reflectă fidel forma în care experienţa anterioară este acumulată, conservată şi organizată de individ, când acesta abordează o situaţie nouă.

Bogată, diversă şi nu de puţine ori controversată, literatura domeniului oferă semnificative analize teoretice, precum şi concluzii practice privind cercetarea atitudinilor, comportamentelor şi opiniilor. Una dintre concluziile acestor cercetări este şi aceea că termenul de atitudine poate fi utilizat în raport atât cu individul izolat, exprimând o stare subiectivă sau mentală de pregătire pentru acţiune, cât şi cu conduita unui grup, care urmează anumite modele culturale, exprimate în atitudini comune. În această optică, „atitudinea colectivităţilor” este definită ca „dispoziţii care determină *grupurile*, pe «*noi*», în interiorul grupurilor şi societăţilor întregi, să reacţioneze de obicei, să se conducă într-un anumit fel şi să-şi asume roluri sociale particulare”[16]. S-ar putea defini aceste atitudini colective ca ansambluri, configuraţii (*gestalt*) sociale, care explică, deopotrivă, interdependenţa individual-colectiv.

Aşadar, personalitatea umană se prezintă ca o construcţie diversă şi, totuşi, unitară, funcţionând ca un ansamblu de condiţii interne care mediază reflectarea psihică şi conduita omului. În acest ansamblu de condiţii interne se includ şi atitudinile, care-şi aduc contribuţia la medierea şi condiţionarea

[15] *La Sociologie* (sous la direction de Jean Cazeneuve et David Victoroff), Centre d´Etude et de Promotion de la Lecture, Paris, 1970, p. 30.

[16] Georges Gurvitch, *La vocation actuelle de la sociologie*, PUF, Paris, 1963.

Universitatea SPIRU HARET

a ceea ce este tipic în reacţiile persoanei la o anumită situaţie. Din procesul interacţiunii individului cu lumea socială, din relaţiile şi activităţile lui în societate rezultă formarea omului ca „ansamblu de condiţii interne". Categoriile de relaţii sociale cu care interacţionează omul se dispun oarecum „concentric" în structura personalităţii sale, în funcţie de vârstă, sex, cultură, profesiune, ele se asimilează devenind atitudini. Sociogenetic, atitudinile nu sunt altceva decât relaţii sociale interiorizate. Omul este solicitat, angajat şi modelat de situaţii, personalitatea lui împrumută forma şi particularităţile raporturilor sociale pe care le personifică. Această dublă perspectivă în abordarea persoanei - *substanţialistă*, care accentuează ceea ce reprezintă persoana, tipologia ei, şi *interacţionistă*, care evidenţiază faptul că omul, fiind plasat în anumite situaţii, se manifestă în raport cu ele într-o manieră specifică - permite înţelegerea atitudinii atât ca „piatră unghiulară" stabilă a lumii interne a persoanei, cât şi ca element mobil al dinamismului ei comportamental, implicat în adoptarea şi practicarea de către persoană a diferitelor roluri sociale.

În această optică, servind ca puncte de legătură între starea psihologică dominantă a individului şi obiectele sau clasele de obiecte (concrete sau abstracte, materiale sau ideale) care „orientează" individul, atitudinile prezintă două însuşiri fundamentale: a) *direcţia* sau *orientarea*, evidenţiată de caracterul pozitiv (favorabil) sau negativ (nefavorabil) al sentimentului pe care îl avem faţă de un obiect; b) *gradul* sau *intensitatea*, care exprimă nuanţele pozitive (favorabile) sau negative (nefavorabile) pe care subiectul le atribuie obiectului atitudinii.

De caracteristicile obiectului atitudinii depinde dinamica atitudinală. Potrivit lui T.M. Newcomb, între trăsăturile obiectului atitudinii pot fi consemnate următoarele: 1) *dimensionalitatea* obiectului cunoscut, constând în numărul şi varietatea elementelor sau proprietăţilor care îl compun, de la stimuli unidimensionali până la cei cu multe dimensiuni, cum sunt, de regulă, cei socio-

Universitatea SPIRU HARET

umani; 2) *suprafața* sau *întinderea* comprehensibilă a obiectului, constând în suma însuşirilor accesibile observației şi înțelegerii, față de care subiectul poate avea o atitudine unică, generalizată; 3) *centralitatea* psihologică a obiectului pentru individ, constând în faptul că unele obiecte se situează relativ permanent în prim-planul conştiinței subiectului, în timp ce altele rămân, psihologic, îndepărtate de el, principala sursă a diferenței de centralitate fiind dată de stările motivaționale proprii ale subiectului; 4) *caracterul social* al obiectului atitudinii, adică obiectele sociale (în speță, celelalte persoane) au în mai mare măsură „privilegiul" sau şansa de a suscita formarea de atitudini.

Rezultă, astfel, cu limpezime, că *opiniile sunt strâns legate de atitudini*. În măsura în care ideile, judecățile, părerile, afirmațiile, credințele indivizilor sau grupurilor în raport cu anumite chestiuni de ordin economic, politic, administrativ, profesional, organizațional, cotidian etc. apar ca fiind structurate într-un proces constant de explorare cognitivă, *opiniile devin un mod de exprimare a atitudinilor*, *un comportament (de tip verbal) mulat pe atitudini*, cum consideră psihologii sociali şi sociologii. Pe scurt spus, *opinia publică semnifică un consens atitudinal*, devenind concludent că opiniile şi personalitatea umană sunt ceea ce sunt datorită interacțiunii eredității şi mediului sociocultural. Altfel spus, atitudinile şi opiniile oamenilor pot fi influențate de nivelul de cunoaştere, de capacitatea de judecată, ori de selectare sau acceptare a valorilor.

II.3. **Cunoştință, judecată, valoare**

În limbajul comun, termenul de *cunoştință* exprimă cel puțin trei sensuri: faptul de a cunoaşte ceva; facultatea de a simți, de a primi impresii din afară; informație sau sistem de informații dobândite în procesul învățării individuale şi sociale iar în sens restrâns, în sfera ştiinței şi culturii, noțiunea se referă

Universitatea SPIRU HARET

la informațiile ştiinţifice asupra unui domeniu particular al realității, în timp ce sensul larg acoperă totalitatea achizițiilor procesului de cunoaştere umană la un moment dat.

Informații sau sisteme de informații dobândite în procesul cunoaşterii comune sau sistematice (ştiinţifice), *cunoştinţele* se află într-un continuu şi dinamic proces de îmbogățire, atât extensiv, cât şi intensiv, pe măsura amplificării progresului general uman. Deşi, uneori, distincția dintre criteriile de clasificare a cunoştinţelor este relativă, acestea pot fi clasificate drept *sensibile* (intuitive), rezultat al contactului senzorial nemijlocit cu sursa lor, şi cunoştinţe *conceptuale* (discursive); *clare* sau *confuze* (obscure); *adevărate* sau *false*.

Cât priveşte *judecata*, ca facultate de a gândi logic, rațional, inteligent ori ca părere sau idee despre ceva, ca formă logică fundamentală, ea afirmă sau neagă ceva. Adevărate sau false, judecățile pot fi *de fapt* sau *constatative* şi *judecăți de valoare* (care implică o apreciere subiectivă, de aprobare sau dezaprobare).

La rândul său, *valoarea* constituie o relație socială prin care comunitățile umane exprimă concordanța dintre lucruri, idei, fapte sau procese şi necesitățile sociale istoriceşte condiționate de praxis. Sau, cum consideră reputatul antropolog Clyde Kluckhohn, valoarea reprezintă o concepție explicită sau implicită despre ceea ce este dezirabil, distinctivă pentru individ sau grup, care influențează alegerea modurilor, mijloacelor şi scopurilor acțiunii. Prin urmare, opțiunile oamenilor, prețuirea acordată obiectelor sau faptelor pot fi regăsite în scara de valori a acestora, conturează universul lor axiologic. Se poate spune că studiul valorilor echivalează cu cercetarea comportamentului preferențial. Studiate la început de filosofie (ramura sa specializată, axiologia), valorile constituie, în prezent, o preocupare majoră a sociologiei, psihologiei sociale, antropologiei etc.

Din perspectivă sociologică, în cercetările atitudinale, valorile sunt idei, în care oamenii cred, cu privire la

Universitatea SPIRU HARET

comportamentul moral sau comportamentul corespunzător, la ceea ce este bine sau rău, de dorit sau vrednic de dispreț. Societatea poate tolera de obicei atitudini foarte diverse, însă pretinde un anumit gen de omogenitate şi consecvență în privința valorilor în care cred oamenii. Acest fapt oferă un fond comun de valori împărtăşite, conducând la crearea consensului social şi politic.

Identificându-se cu normele fundamentale ale diferitelor grupuri sociale sau ale societății globale, însuşite în procesul de socializare, valorile orientează activitatea indivizilor şi fac posibilă integrarea lor socială. Există un sistem de valori general-umane, dar valorile variază de la o epocă la alta, de la un sistem social la altul, de la un grup la altul.

Valorile au un caracter *dinamic*. Conținutul, formele de actualizare şi structura ierarhică a acestora se modifică o dată cu transformările prin care trec individul şi mediul social. Fiind influențate şi influențând structura motivațională a personalității, valorile nu există în mod izolat, ci se manifestă sub forma unui set de valori, variabil prin numărul, ierarhizarea şi stabilitatea valorilor componente, diferențiindu-se prin orientări prioritare. Dinamica sistemului de valori al personalității este dependentă de caracteristici concret istorice specifice societății date, fiind mediată prin grupul de apartenență şi de referință, prin climatul psihosocial, prin succesiunea statusurilor şi rolurilor şi comunicarea interumană.

Valorile conțin elemente cognitive, afective şi conative, iar ele nu operează independent de individ şi de câmpul social, se supun standardelor dezirabilului, fiind organizate ierarhic în sistemul personalității, devenind relevante pentru comportamentul real.

Pe baza unor studii experimentale asupra orientărilor de valoare, unii autori evidențiază existența *valorilor potențiale*, care cuprind totalitatea valorilor deținute de o persoană,

Universitatea SPIRU HARET

reprezentând fondul axiologic al acesteia. Valorile potențiale pot fi *nonrelevante*, rămânând neactualizate, neexprimate în comportamente, atitudini sau opinii, cu efect minor sau chiar fără efect asupra comportamentului, şi *valori exprimate*. În general, valorile sunt clasificate în: a) *valori operative*, cu o probabilitate ridicată de a fi transformate direct într-o stare intenţională, într-un comportament manifest; b) *valori adoptate*, însuşite de individ şi influenţând comportamentul prin configuraţia factorilor situaţionali; c) *valori intenţionale*, care au o probabilitate mică de a fi transformate în reacţii comportamentale manifeste.

II.4. **Conceptul de public. Caracteristici ale publicului**

În determinarea şi caracterizarea opiniei publice, un rol deosebit de important îl deţin definirea, configurarea categoriei de *public*[17] , definit, în genere, ca expresie socio-umană a unei multitudini de indivizi disparaţi care manifestă reacţii şi opinii asemănătoare faţă de unele informaţii şi evenimente.

Examinând configurarea acestuia în raport cu dinamica societăţii, Mihai Ralea şi Traian Herseni subliniază comple-

[17] Câteva din sensurile provenind din latină sau uzitate, azi, în limba română, ale categoriei de public:

• *publicus, a, um, adj. – l. Oficial, de stat, al statului; 2. public, al tuturor; 3. comun, obişnuit*.

• *publicum, i, s.n. – 1. proprietate de stat; 2. tezaur al statului; 3. venituri ale statului; 4. interes public; 5. public, loc public.* (Gh. Guţu, *Dicţionar latin-român,* Editura Humanitas, Bucureşti, 2002).

• *public, ă, public, e: 1. s.n.sg. – colectivitate mare de oameni, masa populaţiei; mulţime, lume; spec. – totalitatea persoanelor care asistă la un spectacol, la o conferinţă etc.; 2. adj. – care aparţine unei colectivităţi umane sau provine de la o asemenea colectivitate, care priveşte pe toţi, la care participă toţi*. (*Dicţionarul explicativ al limbii române*, Editura Academiei, Bucureşti, 1975, p. 758).

Universitatea SPIRU HARET

xitatea fenomenului: „ne găsim în fiecare clipă în fața unui număr imens de publicuri de tot felul, care acționează paralel sau interferent, concentric sau piramidal, în armonie sau în contradicție unele cu altele. Aceeași persoană poate să facă parte dintr-o mulțime de cercuri sociale sau publicuri (național, internațional, artistic, sportiv, științific, radiofonic etc.)”.[18] Şi pe bună dreptate. Fiecare persoană aparține succesiv sau simultan tot atâtor publicuri câte centre de interes are prin sistemul comunicațiilor şi contactelor interpersonale.

În diverse lucrări de sinteză, publicul este socotit o categorie sociologică şi statistică ce desemnează o colectivitate de persoane, puțin numeroasă sau foarte numeroasă, concentrată sau dispersată spațial, omogenă sau eterogenă din diferite puncte de vedere (sex, vârstă, grad de instrucție, profesie, apartenență politică, ideologică, rezidență etc.), care are însă comun un centru de interes sau informație identice şi simultane la un moment dat. Marea varietate a acestor preocupări sau centre de interes relevă existența şi acțiunea a „numeroase publicuri” în sânul aceleiaşi mase de indivizi, al aceleiaşi colectivități sau societăți. În societatea modernă coexistă publicuri *participante* şi *asistente*, publicuri *dispersate* şi *concentrate*, publicuri *organizate*, *instituționalizate* şi *spontane*, îndeplinind fiecare dintre ele funcții şi roluri specifice.

Analizele sociologice şi psihosociale, examinând comportamentul individual şi colectiv (de grup), apelând la comparații şi simplificări, în interesul demonstrației şi argumentării, semnalează diverse categorii de publicuri. „Cu riscul de a exagera simplificarea - subliniază o astfel de abordare - se poate considera un om ca făcând parte din «public în general» şi, ca atare, luând poziție asupra diferitelor subiecte de interes «public». De asemenea, el poate fi conceput ca aparținând unor

[18] Mihai Ralea, Traian Herseni, *Sociologia succesului*, Editura Științifică, Bucureşti, 1962, p.335.

Universitatea SPIRU HARET

cercuri conservatoare, sau religioase, sau de afaceri, împărtăşind la fel de bine părerile acestor publicuri secţionate şi, în afară de aceasta, neputând aparţine unui singur cerc. În sfârşit, el poate fi conceput ca un constituent al unuia sau mai multor grupuri cu interese speciale, în privinţa cărora are anumite motive să nutrească o «opinie» conformă sau contrară «curentului dominant»".[19] Deci, autorul distinge între „publicul în general", „publicuri secţionate" şi „publicuri de grup".

Unii sociologi operează, de asemenea, departajări între „public", şi „mase", considerându-le noţiuni care vizează domenii diferite, opinia publică aparţinând, prin denumire chiar, publicului, şi nu maselor. „Structural, publicul este un grup numeros, divizat, în raport cu o anumită problemă, în fracţiuni. Membrii publicului au păreri diferite în legătură cu propunerile pentru o acţiune care, cred ei, va avea un efect deosebit asupra intereselor lor... Publicul are o istorie tipică. Este precedat de o «masă» în care mai mulţi indivizi devin preocupaţi de o problemă socială...; un public nu ia naştere decât atunci când câteva grupuri organizate propun o soluţie pentru rezolvarea problemei, soluţie menită să satisfacă interesele lor... Diferenţa crucială dintre masă şi public constă în faptul că există o similitudine de păreri şi acţiuni în cazul masei şi o ciocnire a opiniilor contradictorii în cazul publicului... Membrii publicului sunt divizaţi datorită părerilor lor opuse asupra unei probleme controversate. Membrii unei mase sunt de acord unii cu alţii şi, deşi pot fi şi în dezacord, critica formulată de persoane din exterior este nesocotită, deoarece acestea sunt considerate incapabile de a înţelege şi de a aprecia părerile şi acţiunile celorlalţi".[20]

---

[19] W.J.H. Sprott, *L'Opinion publique*, în *Psychologie sociale*, Payot, Paris, 1954, p.102-103.

[20] E.Jackson Baur, *Public Opinion and the Primary Group*, în „American Sociological Review", nr.2/1960, p.209.

Universitatea SPIRU HARET

Unele din diferențele semnalate sunt valabile în planul cunoaşterii notelor caracteristice ale categoriei de „public", dintre care fundamentală este aceea de eterogenitate, oglindită în identitatea acestor două elemente pe un anumit plan istoric, atunci când publicul poate reprezenta o „masă" omogenă preocupată de o problemă socială. Totodată, se pot discerne caracterul contradictoriu al opiniei publice, divizarea acesteia pe grupuri de public cu interese diferite şi care propun, conform acestor interese, soluții diferite de rezolvare a problemelor. În fond, publicul şi masele configurează realități care nu numai că nu pot fi opuse, dar care converg până la suprapunere în planul interesului social general.

Aşadar, dimensiunile publicului sunt variabile, mergând de la grupuri relativ reduse până la cele de amploare națională sau mondială. Categoriile de publicuri şi dimensiunile lor au implicații dintre cele mai importante asupra proceselor de constituire şi manifestare a opiniei publice, asupra structurii sale interne, ca şi asupra rolului şi influenței sale sociale. Prin urmare, publicul poate fi imaginat şi ca un aspect funcțional, o activitate dintr-un anumit timp a oamenilor care trăiesc laolaltă.

Ilustrând direcția istorico-genetică în cercetarea publicului, ca o categorie socio-culturală cu o evoluție proprie, cu mecanisme specifice care pot fi cunoscute doar la nivelul studierii societăților istorice, Mihai Ralea şi Traian Herseni analizează publicul în relație cu diviziunea muncii sociale şi, totodată, raportându-l la unele categorii sociale tipice formelor istorice ale colectivităților umane. Momentul istoric „originar" de la care se poate urmări procesul de geneză a publicului este cel corespunzând culturilor sincretice, în care valorile obiective coincid cu cele subiective, iar publicul se identifică, de fapt, cu colectivitatea socială. Acesta este aşa-numitul *public participativ*, iar participarea, fiind legată de obiceiuri, datini etc., are un caracter cutumiar. Treptat, o dată cu evoluția colectivităților, ca

Universitatea SPIRU HARET

urmare a diviziunii sociale a muncii, apare diferențierea valorilor obiective de valorile funcționale (valori subiective), iar publicul se constituie ca o categorie sociologică aparte, cea a *publicului asistent*. Tipul participării începe să dobândească un caracter semiinstituționalizat. Un moment distinct în evoluția publicului se leagă de manifestarea unei categorii culturale noi, sub raport istoric, şi anume, „reprezentarea culturală". O dată cu aceasta apare *publicul ocazional*. Societățile actuale cunosc o cu totul altă configurație, în care publicul este tot mai puternic marcat de mass-media. El este produsul acestor mass-media. Publicurile tradiționale sunt înlocuite de „masa dispersată", expusă pasiv comunicațiilor de masă. Pornind de aici, autorii menționați demonstrează că succesul, valoarea succesuală sunt un produs al unui public dat, în aşa fel încât între valoarea succesuală şi valoarea obiectivă se pot rupe legăturile, tocmai ca o consecință a autonomizării publicurilor. Schematizând această evoluție, s-ar putea obține următoarea etapizare a formelor de public:

Nr. crt.	*Evoluția publicului*	*Organul „opiniei publice"*	*Ceremonialul succesului*
1	Public participativ	Colectivitatea	Participare cutumiară
2	Public asistent (ca asistență „ocazională")	„Vestitorul"	Semimanifestație; prezentare înfrumusețată a unor evenimente
3	Publicul ca asistență „semiinstituționalizată"	„Glorificatorii"	Manifestație semnificativă (cultural-simbolică), prezentare glorificatoare a unor fapte, personaje etc. cu caracter real
4	Publicul ocazional	Ocazii publice	Reprezentare culturală, manifestație fictivă, epicizare, eroizare a unor personaje-simbol
5	Asistența instituționalizată, masa dispersată	Mass-media	Profesionalizare, epicizare

După cum reiese din această încercare de etapizare, fiecare tip de public este legat de o formă colectivă particulară, iar necesitatea analizei comparativ-istorice se impune de la sine, dovedindu-se convingătoare şi benefică[21].

În concepţia lui Georges Gurvitch, publicul, ca grup uman, format din indivizi aflaţi la distanţă unii de alţii, se caracterizează prin atitudini şi opinii comune şi prin continuitatea ideilor şi valorilor sociale. De altfel, cercetătorii fenomenului de opinie publică, în mod deosebit sociologii, atrag atenţia că fiecare opinie îşi are publicul său, adică un grup de persoane afectate de o problemă socială, faţă de care adoptă o poziţie pro sau contra, exprimată cu diferite grade de intensitate. O trăsătură importantă a structurii publicului este faptul că ea derivă din structura socială, se caracterizează printr-o accentuată mobilitate şi printr-o durată în timp relativ limitată.

R E Z U M A T

Analiza sociologică aprofundată relevă concludent importanţa cunoaşterii şi studierii procesului de formare şi delimitare a opiniilor, pune în lumină bogăţia, diversitatea, dar şi dificultăţile descifrării teoriei generale a opiniilor. O astfel de analiză relevă concludent particularităţile definirii categoriei de opinie şi raporturile acesteia cu alte concepte şi noţiuni, modalităţile de formare, structurare şi schimbare (dinamică) a opiniilor. În acest context, teoria psihologică şi socială a opiniilor (explicate prin om şi prin mediul său social) serveşte delimitării interrelaţiilor organice dintre atitudini şi opinii. Prezentarea analitică a procesului influenţării şi determinării

[21] Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, ediţia a IV-a, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2003, p.213-221.

Universitatea SPIRU HARET

opiniilor şi atitudinilor permite a explica şi măsura nivelul de cunoştinţe ale oamenilor, capacitatea lor de judecată şi de selectare a valorilor. Din perspectiva sociologiei, conceptele de public şi publicuri, structura şi varietatea acestora în dinamica vieţii sociale constituie o temă esenţială de studiu.

CONCEPTE-CHEIE

- *Definiţia; genurile definiţiei.*
- *Definirea opiniilor; perspectiva psihologică.*
- *Teoria opiniilor; contribuţia lui Stoetzel.*
- *Geneza opiniilor; contribuţia lui Gustave Le Bon.*
- *Factorii interni şi externi ai formării şi schimbării (dinamicii) opiniilor.*
- *Atitudini şi opinii; comportamentul social şi individual.*
- *Cunoştinţă, judecată, valoare – triada afirmării personalităţii.*
- *Categoria de public; public şi mase.*

ÎNTREBĂRI DE CONTROL
(autoevaluarea cunoştinţelor)

1. Definiţi opinia publică.
2. Care este relaţia sociologică dintre individ şi corpul social?
3. De ce este necesar studiul psihologic al individului pentru cercetarea mediului social?

Universitatea SPIRU HARET

4. Care este deosebirea dintre analiza psihologică şi cea sociologică a opiniei?
5. Care este relația între atitudini şi opinii?
6. Definiți succint cunoştința, judecata, valoarea şi conceptul de public.

B I B L I O G R A F I E

– Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, ediția a IV-a, Editura Fundației *România de Mâine,* Bucureşti, 2003, p. 213-218 .

– Mihai Ralea, Traian Herseni, *Sociologia succesului*, Editura Ştiințifică, Bucureşti, 1962, p. 325-335.

– Gustave Le Bon, *Opiniile şi credințele*, Editura Ştiințifică, Bucureşti, 1995, p. 91-116.

Universitatea SPIRU HARET

III. **ESENȚA SOCIO-UMANĂ, STRUCTURA ŞI TRĂSĂTURILE OPINIEI PUBLICE**

Preocupările cercetătorilor şi gânditorilor sociali de a delimita şi defini cât mai corespunzător noțiuni şi categorii, precum cele analizate până acum, se constituie într-o etapă necesară pentru determinarea conceptului de opinie publică*, pentru caracterizarea naturii sale, a structurii şi funcțiilor pe care le îndeplineşte în societate. O bogată literatură sociologică – şi nu numai – înfățişează acest fenomen complex ca pe un organism viu în continuă şi dinamică transformare, oglindind atitudinile, convingerile şi comportamentele deschise ori mai puțin deschise ale oamenilor, idealurile şi aşteptările lor, stările afective şi intelectuale, judecățile lor de valoare privind semenii, mediul ambiant, aprobarea sau dezaprobarea acțiunilor altora etc. Pe scurt, se consideră că opinia publică ar putea fi asemuită cu un „aliaj organic" al unor fenomene foarte diferite prin natura lor, compatibile sau, adesea, incompatibile între ele, dar supuse unor tensiuni creatoare, constructive sub impactul dezideratelor individuale şi colective de progres şi emancipare istorică.*

III.1. **Natura opiniei publice**

Societatea modernă, caracterizată prin complexitatea publicurilor sale, poate fi cu atât mai bine cunoscută şi evaluată corect în privința tendințelor dezvoltării, cu cât sunt rațional descifrate *natura*, *mecanismele* şi *funcțiile* opiniei publice.

Universitatea SPIRU HARET

Nu se poate vorbi despre natura opiniei publice dacă nu dispui, în prealabil, de o definiție generală a acestui fenomen, dacă nu cunoşti trăsăturile lui exterioare, dacă nu ai răspuns la întrebarea: care anume tip de părere se constituie în *opinie publică*?[1].

Încercând o sinteză a principalelor componente luate în considerație în diferite abordări generale-psihologice, sociologice, filosofice, se constată că *opinia publică* este echivalată cu părerile, aprecierile, opțiunile publicului, ale maselor; ea devine manifestare *in actu* a conştiinței sociale, exprimată în atitudini adoptate în diverse probleme de viață ale unor grupuri sau comunități umane şi poate cuprinde sfere diferite, de la grupe mici la ansamblul unei națiuni sau chiar la scară internațională; fiind un fenomen psihosocial, opinia publică are o determinare de ordin obiectiv (structura sociologică a publicului, sistemul de valori şi norme dominante în grup, faptele sociale ce devin obiect de opinie) şi condiționări subiective (conştiința individuală, influențele grupului şi liderilor de opinie, prestigiul şi autoritatea acestora, motivațiile personale şi colective, mentalitățile, stările de spirit etc.).

Unele orientări sociologice consideră opinia publică un concept vag, utilizat în numeroase moduri şi desemnând, de regulă, aprobarea sau dezaprobarea comportamentului sau

---

[1] Deşi sintagma *opinie publică* apare la sfârşitul secolului al XVIII-lea, un număr de echivalenți aproximativ, rămaşi din timpuri mai vechi, permit explorarea diferitelor sensuri înregistrate:

- Grecia antică: *ossa, pheme* sau *nomos*;
- Roma antică: *fama, fama popularis, vox populi, popularis opinio*;
- Evul Mediu: *consensus*, modelat după stoicul *sensus comunis*, dar foarte îndepărtat de sensul actual ;
- N. Machiavelli: *pubblica voce, e fama*;
- Ch.Montesquieu: *esprit général* ;
- J.J. Rousseau: *volonté générale*.

Universitatea SPIRU HARET

atitudinilor care pot fi observate în mod public, aşa cum sunt exprimate de o parte bine definită a societăţii şi măsurate, de obicei, prin intermediul sondajelor de opinie.

Potrivit lui Harwood L.Childs, termenul de *opinie publică* este, evident, „o expresie generală şi globală, ca multe alte expresii englezeşti utilizate, precum «partid politic», «vreme», «democraţie». Numai în condiţiile în care este legată de un anumit public şi de opinii specifice despre anumite probleme, devine semnificativă, în sensul că poate fi studiată". Deosebit de relevantă ni se pare analogia pe care o face autorul între „opinia publică" şi „vreme". Orice dicţionar, spune el, defineşte „vremea" ca „starea atmosferei". De obicei, meteorologii nu cercetează „vremea" în general, ci condiţiile atmosferice dintr-un anumit loc şi la un moment dat. Definit în aceşti termeni, cuvântul *weather* (vreme) devine semnificativ şi poate fi studiat. În mod similar, termenul de *opinie publică* trebuie raportat la un public specific şi trebuie să definească păreri despre ceva. În asemenea împrejurări este posibil să analizăm şi să descoperim „ce este starea de *opinie publică*, de ce este ceea ce este, ce schimbări au avut loc şi au loc în prezent şi ce anume se va face dacă se va face ceva".[2]

Fiind utilizat în sensuri foarte diferite, termenul de *opinie publică* a fost pus sub semnul întrebării, ridicându-se chiar problema oportunităţii folosirii lui. Concomitent, au fost făcute încercări de a defini termenul de opinie publică într-un mod ce poate fi general valabil. Periodic, s-a încercat strângerea definiţiilor şi clasificarea lor, pentru a reconcilia diferenţele de înţeles. Dar aceasta nu a însemnat decât adăugarea unui „punct la lista deja lungă". De pildă, unii sociologi, după ce analizează definiţiile lui Lippmann, Lowell, Dewey, Bogardus şi alţii, susţin că „opinia publică este o forţă activă sau latentă, derivată

[2] Harwood L. Childs, *What Is Public Opinion?*, în *An Introduction to Public Opinion*, John Willey & Sons Inc., New York, 1949, p. 41.

Universitatea SPIRU HARET

dintr-un amestec de gânduri, sentimente şi impresii individuale, cântărite prin grade variabile de influenţă şi agresivitate a diferitelor opinii în interiorul grupului".

Analizând contribuţia lui G.W. Allport, H.L.Childs relevă că acesta a încercat să facă ordine în haosul de concepţii, prin examinarea literaturii de specialitate şi specificarea câtorva noţiuni greşite, care au dat naştere la neînţelegeri. Meritul acestuia este – între altele – acela că a atras atenţia asupra unor „aspecte imaginare", precum: personificarea opiniei publice, personificarea publicului, eroarea de grup, utilizarea „parţială" a termenului „public" etc., în final oferind o definiţie proprie: „semnificaţia termenului de *opinie publică* se referă la situaţia pluriindividuală în care indivizii se exprimă sau pot fi chemaţi s-o facă, favorizând, nefavorizând sau opunându-se unei anumite situaţii, persoane sau propuneri de largă importanţă într-o astfel de proporţie, intensitate şi constanţă, încât să mărească probabilitatea de orientare a acţiunii, direct sau indirect, către obiectul respectiv".

Pe bună dreptate, „dacă aceasta este ceea ce înseamnă termenul de *opinie publică*", subliniază maliţios H.L.Childs, „este uşor de înţeles de ce novicii se înfioară şi evită problema".

Varietatea definirii opiniei publice evidenţiază premisele teoretice şi sistemele de referinţă adesea disparate, eterogene, ale autorilor care au atribuit opiniei publicului calităţi şi funcţii rupte de contextul structurilor economice şi social-politice.

Iată câteva din concepţiile sau aprecierile critice, exprimate în această direcţie:

„Nu există o definiţie general acceptată a opiniei publice... În ciuda deosebirilor de definire, cercetătorii opiniei publice sunt cel puţin de acord că opinia publică este o colecţie de păreri individuale despre o problemă de interes public, ei consemnând şi faptul că, de obicei, aceste păreri pot influenţa

Universitatea SPIRU HARET

comportamentul individual, comportamentul de grup şi politica guvernamentală". [3]

În încercarea de a ajunge la o definiție acceptabilă, trebuie mai întâi să se facă distincție între „opinia publică propriu-zisă şi opinia care este exprimată în public. Aceasta din urmă, esențialmente personală, se străduie să se impună inteligenței colective a comunității... Pe de altă parte, opinia publică este o forță organică de mare pătrundere, strâns legată de jocul ideologic şi emoțional reciproc al grupurilor sociale în care s-au adunat din cele mai vechi timpuri indivizii sociabili; opinia publică dă expresie şi formulează nu numai judecățile deliberative ale elementelor raționale dintr-o colectivitate, ci şi insesizabila voință comună, care integrează oarecum şi cristalizează pe moment sentimentele sporadice şi lealitățile maselor populației".[4]

Forța sa organică de mare pătrundere, amintită de W.Bauer, integrarea şi cristalizarea sentimentelor maselor, exprimate în mod rațional printr-o voință comună care derivă din reflectarea în planul conştiinței a unor fapte, fenomene, procese sociale obiective, sunt recunoscute ca elemente definitorii şi de către alți teoreticieni. Mai mult decât atât, opinia publică apare drept arbitru, conştiință de temut prin forța sa unică în ipostaza de „for interior al unei națiuni".

Diverse lucrări de sinteză din Europa occidentală constată că opinia publică putea fi comparată, la mijlocul secolului al XX-lea, cu un arbitru sau o conştiință, cu un fel specific de „tribunal", lipsit, fără îndoială, de putere juridică, dar de temut, apreciat ca „forul interior al unei națiuni".

---

[3] Phillips Davison*, Public Opinion (Introduction)* în *International Encyclopedia of the Social Sciences*, The Macmillian Company and the Free Press, vol. 13, 1968, p. 188.

[4] Wilhelm Bauer, *Public Opinion*, în *Encyclopedia of the Social Sciences,* The Macmillan Company, New York, 1957, p. 669.

Universitatea SPIRU HARET

Această apreciere se apropie oarecum de esența reală a fenomenului; într-adevăr, opinia publică se amplifică şi se intensifică atât în sensul generalizării, cât şi în cel al profunzimii, pe măsura lărgirii democrației, afirmându-şi rolul său ca factor de schimbare.

Propunerile de definire şi disocierile analitice tot mai frecvente aveau să consemneze nuanțat că opiniei îi este caracteristic un sentiment subiectiv, care nu se fundamentează pe o cunoaştere ştiințifică a lucrurilor, ci, pur şi simplu, pe o percepție vagă asupra realității. În acest sens, opinia nu se conformează ştiinței. Se pot distinge diferite grade de opinie, după cum acestea exprimă o *judecată probabilă*, o *posibilitate* sau un *adevăr*. Indiferent de logica sau rațiunea opiniilor, respectarea diverselor opinii este un principiu moral decurgând din toleranță, ca principiu al tuturor democrațiilor autentice. Ştiința descifrării şi analizei opiniilor, sau ştiința statistică (anchete, sondaje), permite să se determine starea de spirit a unei națiuni sau a unui grup.

Făcând abstracție de demersurile teoretice care nu reuşesc să se apropie de caracteristicile reale ale acestui fenomen social complex, deci, care ignoră *premisele obiective reale ale formării opiniilor* ori care le plasează în alte sisteme de referință, ne vom opri asupra acelor *note definitorii pozitive* care transpar din aceste definiții.

Afirmația că respectarea opiniei publice ține de „principiul tuturor democrațiilor autentice" este, desigur, corectă, deoarece subliniază unitatea de principiu (ideală) dintre opinia publică şi democrație. Opinia publică se află în raport direct cu democrația, apărând ca formă de exprimare şi manifestare a acesteia, ca element derivat din însuşi sensul ascendent al procesului de dezvoltare socială în planul conştiinței. În cadrul acestui ultim proces, opinia publică reuşeşte să se individualizeze ca formă de exprimare şi manifestare a acesteia şi să

Universitatea SPIRU HARET

dobândească un caracter relativ autonom, ca element activ, ca factor de schimbare, ca forţă a maselor. Dar acest proces se cere examinat în complexitatea şi nuanţele sale, pornind de la realitatea social-istorică, de la răspunsul cât mai corect şi obiectiv la întrebarea: „este adevărat şi în ce sens este adevărat faptul că în democraţiile noastre *demos*-ul este *atotputernic* şi decide *în toate*?", pentru a parafraza o interogaţie a lui Giovanni Sartori. Ca un fel de răspuns anticipat la o asemenea interogaţie, sociologul italian Roberto Michels avertiza, încă pe la începutul secolului XX, că „este mai uşor să domini o masă populară decât o mică audienţă".[5] Descifrând mai clar tendinţele minimalizării democraţiei, sociologul american C. Wright Mills scria, în 1957: „Cei care au presupus că masele populare se află… în drumul spre biruinţă, au reuşit. În vremea noastră … influenţa colectivităţilor autonome… este, de fapt, tot mai redusă. Mai mult, influenţa de care dispun este ghidată; acum, ele nu mai trebuie văzute ca un public ce acţionează autonom, ca o masă manipulată în momente cruciale pentru a deveni mulţimi de demonstranţi. Aşa cum publicul devine o masă populară, masele devin uneori mulţimi".[6] Sociologul american constata, astfel, cu o ironie amară, minimalizarea democraţiei tocmai în democraţiile liberale.

Sartori „intră în dialog" cu sociologi ca Roberto Michels, C. Wright Mills, Georges Burdeau şi alţii pentru a conchide că „este bine să rămânem lucizi în privinţa opiniei publice, şi anume în privinţa a ceea ce poate sau nu poate să realizeze aceasta". Autorul „teoriei democraţiei reinterpretate" explică tranşant şi realist, după părerea noastră, de ce opinia publică nu

[5] Giovanni Sartori, *Teoria democraţiei reinterpretată*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 127 (A se vedea R. Michels, *La Sociologia del Partito Politico*, Torino, 1912).

[6] *Idem*, p. 126. Cf. C. Wright Mills, *The Power Elite*, Oxford University Press, 1957.

Universitatea SPIRU HARET

trebuie nici subapreciată, nici supraestimată în relațiile ei cu politica: „dacă sentimentele publice sau opiniile stau la baza succesului sau eşecului unei politici, rareori acestea iniţiază o politică. Alegătorul obişnuit, de cele mai multe ori, *reacţionează, nu acţionează*. Deciziile politice sunt rareori generate de poporul suveran, ele sunt supuse atenției sale. Iar procesul formării opiniilor nu începe *de la* populație, el trece *pe la* populație. Chiar şi atunci când se produc valori de opinie, nu se poate spune că factorul stimulator rezidă în populația ca întreg. Când îşi exercită influența, poporul este la rândul său influențat. Înainte de a vrea ceva, adeseori *îi este indusă o dorință*. Când i se spune că oamenii înşişi guvernează, trebuie să ne asigurăm că nu este vorba de o democrație *de fațadă*, de o *simplă* falsificare a democrației”.[7]

Unele abordări sociologice consideră că opinia publică se dezvoltă ca o forță particulară acolo unde interesele sunt puternice şi situațiile complexe, acolo unde oamenii sunt direct afectați de consecințele diferitelor acțiuni posibile, opinia fiind de regulă divizată.

Alte abordări leagă definirea opiniei publice nu atât de persoanele şi grupurile sociale care o exprimă, cât, mai ales, de gradul de răspândire a unor păreri şi aprecieri ale unor persoane sau grupuri sociale. Un astfel de criteriu foloseşte sociologul francez Alfred Sauvy, care distinge patru forme de opinii: „a) opinia clar exprimată, căreia i se face uneori o largă publicitate; b) părerea verbală exprimată uneori în şoaptă, părere într-o formă pe care o imprimă zvonurile; c) aprobarea generală sau referendumul; d) referendumul cu vot obligatoriu. Opinia publică, aşa cum este acceptată cel mai frecvent, corespunde tipului «a» şi «b». Opinia publică astfel înțeleasă se deosebeşte deci considerabil de asentimentul poporului...; ea se raportează la grupuri restrânse sau chiar la indivizi de rând, care dispun de

[7] *Idem*, p. 128.

Universitatea SPIRU HARET

purtători de cuvânt mai mult sau mai puțin puternici; ziarele, mai ales în unele țări, emisiunile radiofonice etc., ansamblul acestor voci, atunci când este relativ bine închegat, formează opinia publică”.[8]

Părerile exprimate în presă sau verbal sunt, într-adevăr, modalități prin care se exprimă opinia publică, dar nu întotdeauna şi nu singurele. Pentru ca ele să reprezinte opinia publică, criteriul propus de sociologul francez ar trebui înlocuit cu alt criteriu, care să corespundă adevărului, respectiv, acelui „asentiment al poporului”, pe care însuşi autorul îl menționează. În acelaşi timp, definirea opiniei publice, ca fenomen social bine determinat, nu face posibilă o reducție la una sau alta dintre formele sale de răspândire. Pornind de la afirmația lui Sauvy, discutabilă - deoarece face abstracție de consensul majoritar, conform căruia opinia publică se defineşte tocmai prin caracterul său generalizat -, trebuie să subliniem diferența dintre „raza de răspândire a unei opinii individuale sau de grup”, inclusiv mijloacele şi efectele scontate, şi mecanismul amplu de formare a opiniei publice. Între condițiile formării sale se remarcă nu gradul de răspândire în mase, ca părere ori apreciere individuală sau grupală, ci geneza sa, ca elaborat propriu, specific al maselor, ca emanație a acestora.

O altă notă definitorie a opiniei publice, înțeleasă ca elaborat al maselor, o reprezintă coordonatele specifice ale terenului socialmente fertil care o activează: relațiile sociale, consensul, gradul realist de cunoaştere şi înțelegere a fenomenului apreciat, gradul de necesitate ce o determină, semnificația pe care formarea şi exprimarea opiniei publice o capătă pentru mase. Această distincție supune cunoaşterii sociologice un mecanism social deosebit de complex - sistemul libertăților şi drepturilor democratice, sistemul relațiilor sociale, întreaga varietate a sistemelor de cunoaştere şi comunicare, multitudinea

[8] Alfred Sauvy, *L'Opinion publique*, Paris, 1956, p.8.

Universitatea SPIRU HARET

de modalităţi prin care oamenii îşi semnalează prezenţa într-un câmp social şi politic. Mecanismul simplu de răspândire a unei păreri sau aprecieri în mase nu coincide şi nu trebuie confundat cu mecanismul complex al formării opiniei publice. Nu trebuie să facem abstracţie nici de cazul în care masele îşi aleg exponenţii, liderii, tocmai în vederea exprimării opiniei lor, învestindu-i pe aceştia cu toate prerogativele necesare îndeplinirii rolului lor socialmente pozitiv. Liderii sunt învestiţi de mase cu atributele pe care însăşi masa le posedă şi au un statut special pe toată durata îndeplinirii rolului lor, ei nefigurând ca individualităţi în părerile şi aprecierile pe care le exprimă.

Deci, nici forma de exprimare a opiniei publice nu poate duce la confuzii între aceasta şi opiniile unor persoane sau grupuri, ţinându-se cont şi de condiţia ca opinia publică să exprime şi să reflecte probleme de interes general. Singurul criteriu valabil obiectiv pentru ca o părere sau o apreciere să fie luate în considerare ca *opinie publică* îl constituie nu gradul de răspândire, în sens de difuzare, diseminare prin presă şi alte mijloace, ci *gradul de fidelitate* cu care părerile transmise exprimă ceea ce este comun întregii mase, publicului larg, poporului.

Există şi abordări care condiţionează opinia publică de existenţa unor poziţii contrare, a unor tabere opuse în părerile exprimate şi în aprecierile date fenomenelor sociale. Dacă există un punct de vedere comun în cadrul grupului social respectiv, nu ar mai exista, după ei, *opinie publică*. Printre adepţii acestei teorii se numără Georges Burdeau, S.Bogardus şi alţii. Condiţionând existenţa opiniei publice de poziţiile contrare din cadrul unui grup social, Burdeau scrie: „o credinţă generalizată în interiorul grupului nu este opinie; este un element constitutiv al mentalităţii colective. Opinia nu apare decât o dată cu diferenţierile ei, pentru că o opinie presupune o opinie contrară. De unde rezultă că opinia implică discuţii. Cu un astfel de caracter ea se plasează fără dificultate în condiţiile convenabile

Universitatea SPIRU HARET

pentru lupta politică. Ea este - s-ar putea spune - făcută pentru politică, fiindcă nu datorează existența sa decât convingerii că sunt posibile mai multe alegeri".[9]

Asemenea abordări par a confunda procesul de formare a opiniei în cadrul unui grup social cu cel de formare a opiniei publice ca atare; mai mult, chiar cu opinia publică însăşi. Mecanismul de formare a opiniilor de grup ori caracterul preliminar de polaritate al opiniilor individuale nu trebuie confundate cu procesul de formare a opiniei publice, care nu numai că nu exclude consensul, dar chiar îl implică. Unele diferențe de nuanță apărute în cadrul opiniei publice, ca elaborat al maselor, sunt explicabile prin condiții sociale obiective diferite şi ea nu trebuie redusă la nici una din diferitele etape pe care le parcurge până la formarea sa deplină. Procesul de formare a opiniei publice nu exclude confruntarea de păreri individuale, de atitudini în diferite probleme. Până la formarea unui punct de vedere relativ comun, pot avea loc serioase discuții, lupte între opinii individuale sau între curente de opinii, care cuprind unele colectivități mai mari sau mai mici, dar ele încă nu constituie opinia publică, deoarece acestea exprimă tocmai punctul de vedere comun la care se ajunge.

III. 2. **Opinia publică – oglindă a structurilor şi stărilor sociale**

Analiza ştiințifică, obiectivă, a proceselor formării şi manifestării opiniei publice este de natură a proba mereu realismul expresiei metaforice potrivit căreia opinia publică apare ca o „oglindă" a structurilor sociale, a stărilor şi intereselor socio-economice şi politice, omogene şi eterogene,

[9] Pierre Bourdieu, *Méthode de la science politique*, Paris, 1959, p. 388.

Universitatea SPIRU HARET

convergente şi divergente. În acest sens, o perspectivă interesantă oferă teoria sociologică după care societatea modernă, fiind alcătuită dintr-o „serie de grupări parţial convergente, parţial divergente şi cel mai bine reprezentate printr-o serie de cercuri dintre care unele sunt concentrice, iar altele se intersectează între ele", indivizii „aparţin de cercuri diferite în acelaşi timp", existând în mod natural „multe elemente comune diferitelor publicuri". Această împrejurare, combinată cu faptul că grupurile sunt în permanentă mişcare, dă naştere „unui contact şi unei ciocniri permanente de păreri şi, ca urmare, unui schimb de idei între diversele cercuri, cel puţin în societăţile progresiste şi nestratificate". Într-un astfel de context, publicul apare ca o „aglomerare sau complex de publicuri şi, când spunem că o opinie este publică, înţelegem că, dintre mai multe opinii publice care există în interiorul fiecărei grupări sau fiecărui public minor, problema discutată domină opinia respectivă. Această predominare nu implică unanimitatea. Evident, dacă se insistă asupra unanimităţii, atunci sfera opiniei publice trebuie să fie foarte restrânsă; sau, cel puţin, asta pare sigur. Nu putem vorbi deloc despre un public, cel puţin în raport cu guvernarea prin *opinie publică*, dacă nu ne referim la un grup de indivizi care sunt legaţi prin sentimente şi idei comune şi care au cel puţin o dorinţă cât de vagă să-şi menţină şi să-şi continue unirea lor. În grupuri în care există disensiuni adânci nu poate exista *opinie publică*".[10] Aşadar, pentru a se constitui opinia publică este necesar „să existe o comunitate de interese suficientă a face minoritatea să accepte opinia majorităţii", iar aceasta presupune un „anumit grad de omogenitate şi absenţă a problemelor «ireconciliabile»".

În viziunea autorului acestei teorii, Moris Ginsberg, pentru a se constitui opinia publică, par a fi necesare următoarele trei

[10] Moris Ginsberg, *The Public and Public Opinion*, în *The Psychology of Society*, Methuen & Co LTD, London, 1964, p. 120-131.

Universitatea SPIRU HARET

condiții: mai întâi, trebuie ca într-un grup, care are o anumită conştiință de sine, să existe larg răspândit sentimentul unei identități extreme de interese; în al doilea rând, aceasta trebuie să fie un produs colectiv, „rezultatul întâlnirii mai multor minți în comunitate”; în al treilea rând, trebuie să existe o recunoaştere generală a largii sale răspândiri, să existe în conştiința fiecărui individ ideea că această opinie reprezintă opinia comună. Prin opinie publică se înțelege, astfel, masa de idei şi judecăți active într-o comunitate, mai mult sau mai puțin clar formulate, având o anumită stabilitate, fiind „simțite” de oameni, care le întrețin sau le acceptă ca fiind sociale, în sensul că ele, ideile şi judecățile în cauză, sunt oglinda sau „produsul” spiritual al multor minți ce acționează în comun, mai mult sau mai puțin conştiente că acționează astfel.

În opinia publică se reflectă contradicții reale; fiind publică, ea este sănătoasă şi adevărată, conține spiritul etic al societății (colectivității); exprimată de indivizi, prin judecățile lor particulare cu care ei îşi susțin şi motivează comportamentele (acțiunile), opinia publică poartă amprenta diversității publicului general.

În înțelegerea şi explicarea opiniei publice, subliniază Moris Ginsberg, trebuie să luăm în considerare tipul de *opinie publică*, organizarea existentă pentru deliberare colectivă şi tipul de probleme în legătură cu care este necesară o decizie; altfel spus, trebuie „să ne amintim atât de complexitatea publicului societății moderne, cât şi de complexitatea problemelor care îi stau în față”.

În ce priveşte raporturile dintre opinia publică, în general, democrație şi statul de drept, Moris Ginsberg subliniază faptul că valoarea reală a opiniei publice în raport cu guvernarea a constat „nu în înțelepciunea deosebită a deciziilor sale, ci în cu totul alte elemente”, analizabile şi cuantificabile după cum urmează:

Universitatea SPIRU HARET

În primul rând, opinia publică este importantă nu atât în calitatea ei de opinie, cât în calitatea ei de public. Publicitatea este un atribut *sine qua non* al societății şi, pe drept cuvânt, s-a ajuns la concluzia că gradul de transparență existent într-o societate este o măsură directă a gradului interconexiunii sale interne. Aprobarea sau dezaprobarea publică reprezintă o forță uriaşă ce poate acționa ca un control asupra proiectelor celor care exercită puterea în societate. Din acest punct de vedere, *valoarea opiniei publice nu constă atât în puterea ei de inițiere, cât în cea de control*.

În al doilea rând, opinia publică este importantă pentru guvernare prin simplul motiv că „există", iar sfidarea ei ar duce la „dezastru". Aşa cum a arătat încă Aristotel, guvernarea trebuie să se exercite prin consens şi ar fi deosebit de periculos să excluzi un mare număr de oameni de la participarea la conducerea statului, pentru că aceasta ar însemna prezența constantă a unui element ostil şi continuu nemulțumit. Fără îndoială, în statele moderne, guvernarea prin *opinie publică* nu implică participarea directă a fiecărui cetățean în deliberările curente ale guvernului, ci numai un acord sau un consens general cu privire la caracterul legitim al autorității conducătoare, de exemplu un consens general asupra principiului ca majoritatea să prevaleze. Trebuie adăugat că pentru guvernarea *prin opinie publică*, opinia trebuie să fie de asemenea natură încât, chiar dacă minoritatea nu o împărtăşeşte, ea să fie acceptată din convingere, nu din frică sau prin constrângere.

În al treilea rând, poate cea mai importantă justificare a unei guvernări prin acceptul opiniei publice constă în valoarea sa educativă. „Publicul poate să învețe să gândească numai gândind, la fel cum poate învăța să guverneze numai autoguvernându-se. Acesta a fost întotdeauna argumentul real în favoarea guvernării democratice şi, în prezent, semnificația sa este din ce în ce mai evidentă", consideră Moris Ginsberg.

Universitatea SPIRU HARET

După cum se poate observa, opinia publică nu se defineşte numai prin caracterul generalizat al aprecierilor, al părerilor enunţate, însumând astfel o valoare cognitivă şi o putere morală cu implicaţii adânci în conduita oamenilor, în relaţiile de convieţuire socială, cât şi, mai ales, prin valoarea sa transformatoare, eficientă la nivelul practicii social-politice, încât aceasta reflectă opinia publică, iar opinia publică, la rândul său, exprimă structurile şi stările sociale, sistemele politice, în dinamica acestora.

Opinia publică este un fenomen complex de conştiinţă, de care oamenii ţin seama în acţiunile lor. În acest sens, Alfred Sauvy afirma că „opinia publică, această putere anonimă, este adesea o forţă politică; şi această forţă nu este prevăzută în nici o constituţie”.[11]

Caracterul de forţă politică al opiniei publice, ca formă specifică de manifestare a conştiinţei sociale, este remarcat şi de sociologul român Petre Andrei, care sublinia: „din experienţa de toate zilele, fiecare individ poate constata existenţa puterii care îl constrânge la anumite acţiuni sau îl opreşte de la altele, o putere care-l face să-şi înăbuşe dorinţele şi să se conformeze unor reguli nu totdeauna mulţumitoare şi uşor suportabile. De ce în săvârşirea acţiunilor noastre ţinem seama de aşa-numita *opinie publică*? Şi de ce invocăm autoritatea ei în materie de judecată morală, de guvernământ etc.? Ce este această *opinie publică* altceva decât judecata colectivităţii, aprecierea fenomenelor de către grupul social? Opinia publică este una din formele tipice de manifestare a conştiinţei sociale”.[12]

Plasarea opiniei publice în domeniul teoriei politice sau al altor forme ale conştiinţei sociale – temă frecventă în literatura contemporană de specialitate – se reflectă în susţinerea aproape generală a tezei potrivit căreia *naşterea şi formarea opiniei*

[11] Alfred Sauvy, *L'Opinion publique*, Paris, 1956, p.6.
[12] Petre Andrei, *Sociologie generală*, Craiova, 1936, p. 387.

Universitatea SPIRU HARET

publice reprezintă un proces dinamic, angajat în influenţarea atitudinii şi comportamentului politic.

Ca toate celelalte noţiuni importante ale practicii politice şi sociale a oamenilor - de pildă, democraţia, egalitatea şi suveranitatea -, *opinia publică este o parte a ideologiei, un instrument al practicii politice*.

În calitate de factor politic real, opinia publică implică un regim politic democratic sau măcar dreptul şi posibilitatea pentru cetăţeni de a acorda sprijin sau a se opune, exprimându-se faţă de orice politică. Opinia publică este opinia socialmente condiţionată asupra problemelor generale, exprimată public şi orientată nu numai spre o influenţă asupra afacerilor publice, ci şi spre participare, cu alte cuvinte spre transformarea acestei opinii în politică efectivă, în lege.

Aşadar, larga sferă a opiniei publice, ca şi conţinutul acestei forme de manifestare a conştiinţei sociale în acţiune, cuprinde şi elemente de natură politică. Respectiv, comportamentul politic poate fi exprimat, în termenii interesului, prin opinia publică.

În acest sens, „trebuie să reînscriem problema opiniei publice în îndelungata istorie a revoluţiilor democratice moderne, pentru a putea aprecia corect locul ocupat de ea în interiorul dinamicii politice contemporane… Libertatea de opinie şi multiplele sale corolare au sarcina să menţină societatea într-o stare de efervescenţă între două alegeri", iar „dacă alegerile rămân modalitatea privilegiată a participării politice, dacă partidul, mai puţin descumpănit decât se spune, păstrează un rol strategic în structurarea ofertei publice în formarea elitelor conducătoare, în schimb, opinia pare că se demultiplică… ea alimentează în permanenţă dezbaterea publică…".[13]

[13] Jean Baudoin, *Introducere în sociologia politică*, Editura Amarcord, Timişoara, 1999, p. 237.

Universitatea SPIRU HARET

Aceasta nu poate însemna însă o reducţie a opiniei publice la sfera politicului, dată fiind realitatea social-umană că, în conţinutul ei, reflectă o multitudine de aspecte din diferite alte domenii ale vieţii sociale, cum ar fi economia, cultura, ştiinţa, conduita morală etc.

Prin urmare, controversele în jurul definirii şi analizării opiniei publice nu au fost şi nu sunt simple abstracţii, ci efectul constatării că un asemenea fenomen social colectiv poate fi cunoscut şi influenţat pentru a corespunde anumitor scopuri. Democratizarea politică şi transformările specifice societăţii moderne au determinat creşterea interesului pentru cunoaşterea opiniei publice sau mai exact a opiniilor publicului, întrucât nu există *opinie publică* unică, omogenă.

Această „neomogenitate" constituie însăşi cauza sau izvorul controverselor ivite în căutarea unor definiţii convenabile.

După cum apreciază majoritatea sociologilor, în folosirea categoriei de *opinie publică* este foarte indicat să se distingă dacă este vorba de cercetarea opiniei publice generate de vreun eveniment concret sau despre opinia publică în expresia ei de fenomen social în general. De fapt, cel de-al doilea aspect nu există şi nu se poate manifesta în afara opiniilor publice concrete, independent de ele, ci reflectă particularităţile generale, esenţiale ale opiniilor publice concrete. Dacă opinia publică este avută în vedere ca fenomen sociologic, atunci, în centrul analizei vor sta chestiuni de tipul următor: Care este structura sociologică a opiniei publice în condiţiile concrete ale unei societăţi? Care sunt mecanismele şi structura comunicaţională în funcţionarea ei? Ce rol îndeplineşte opinia publică în jocul forţelor politice? Care sunt raporturile ei cu sistemul de instituţii ale societăţii? Care sunt posibilităţile de dezvăluire a diferitelor sale structuri morfofuncţionale? ş.a.m.d.

Universitatea SPIRU HARET

Studierea opiniei publice, comandată de necesităţi practic-utilitare, nu poate conduce la rezultate valabile şi exacte decât în măsura în care se bazează pe o teorie ştiinţific elaborată, pe rezultatele - validate sub aspect teoretic - referitoare la sistemul său dimensional intern, controlat şi concretizat în cercetări fundamentale corespunzătoare. Ca urmare, cercetarea opiniei publice, fundamentată pe o bază teoretică şi metodologică serioasă, poate duce la rezultate viabile, poate corespunde într-o măsură mai mare comandamentelor sociale şi, în plus, poate acumula un asemenea material faptic ce poate servi la îmbogăţirea, în continuare, a conceptului sociologic de *opinie publică*, la configurarea mai complexă şi mai nuanţată - decât cea actuală - a particularităţilor şi dimensiunilor sale structural-funcţionale.

O condiţie necesară în determinarea şi definirea conţinutului opiniei publice este delimitarea sa de noţiuni apropiate, înrudite în fond.

Mai întâi, vom încerca să indicăm diferenţele care există între *opinia de masă* şi *opinia publică*, întrucât literatura sociologică nu operează cu claritate delimitări între aceste două noţiuni. Unii sociologi propun introducerea în analiză a noţiunilor de *populaţie competentă* şi *public efectiv*. Prima categorie ar fi reprezentată de acele pături, grupuri şi categorii de oameni, cu ale căror interese evenimentul inductiv al opiniei publice este, în mod obiectiv, în legătură, indiferent dacă acest interes devine subiectiv conştient sau rămâne latent, *publicul efectiv* fiind acea parte a populaţiei care şi-a format o părere despre evenimentul indicator şi îşi manifestă în mod public această părere.

Prin urmare, publicul efectiv nu se confundă cu populaţia competentă. *Opinia de masă* este o categorie diferită, atât în conţinut, cât şi ca extindere, de *opinia publică*. Opinia de masă face abstracţie de diferenţele calitative care există între populaţia

Universitatea SPIRU HARET

competentă, publicul efectiv şi alte categorii de populaţie, incluzând opinia tuturor oamenilor.

Totuşi, ca urmare a condiţiilor social-istorice complexe şi în continuă schimbare, trebuie ţinut seama de cel puţin două împrejurări-realităţi:

a) În cazuri speciale, se poate întâmpla ca întreaga populaţie să se ridice la nivelul publicului efectiv. Apariţia unei astfel de situaţii depinde nu numai de gradul de interes public al evenimentului indicator respectiv, ci şi de nivelul cultural şi de viaţă al populaţiei, de evoluţia sau involuţia democratizării. În cursul istoriei, asemenea cazuri se ivesc numai în situaţii cu totul deosebite, în contextul revoluţiilor sociale;

b) În anumite situaţii sociale, când se suspendă instituţiile democratice, publicul efectiv poate să dispară. În asemenea cazuri, populaţie competentă există, dar, ca urmare a structurii organizaţionale (instituţionale) antidemocratice, aceasta nu se manifestă, mai precis, explorările sociologice nu pot măsura existenţa şi acţiunea unui public efectiv.

Din cele menţionate până acum rezultă că delimitarea precisă a opiniei publice de opinia de masă este o problemă de fond a cercetării sociologice, menite a evidenţia deosebirea calitativă dintre publicul efectiv, populaţia competentă şi alte categorii de populaţie.

Alte noţiuni care trebuie tratate distinct sunt cele de *opinie publică* şi *opinie de grup.* Unele abordări consideră că opinia grupului constă în reacţiile verbale ale membrilor unui grup la un eveniment-stimul dat. Asemenea reacţii sunt produsul culturii sociale a grupului şi al subculturii sale, în timp ce prin opinia publică se înţelege atitudinea unui procent important al populaţiei faţă de orice afirmaţie dată, atitudine bazată pe o cantitate măsurabilă de dovezi factuale şi implicând (atitudinea) un anumit grad de reflecţie, analiză şi raţionament. Utilizarea nediferenţiată a acestor noţiuni - deşi relativ rar întâlnită - a

Universitatea SPIRU HARET

condus sau poate conduce la identificarea lor sau la „extinderea" noțiunii de *opinie publică* şi asupra microgrupurilor.

Mai frecvent este întâlnită ideea reducerii, îngustării opiniei publice la relațiile directe de tipul *face to face* şi la fenomenele comunicațiilor în grup. Este binecunoscut faptul că, în formarea şi modelarea opiniei de grup, relațiile directe joacă un rol determinant. Cu toate că relațiile *face to face*, fenomenele de microcomunicații care au loc în grupurile mici, în societățile unor prieteni, în cluburi, în grupurile de la locul de muncă sunt parte integrantă a mecanismului de funcționare a opiniei publice, aceasta se manifestă parțial în forme morfologice diferite şi se exprimă prin alte mecanisme de funcționare. În formarea opiniei publice şi în difuzarea ei, un rol intermediar îl joacă nu numai relațiile directe, ci şi comunicațiile interne de grup.

III. 3. **Prejudecăți, stereotipuri, rumori, zvonuri**

Sociologia şi psihologia socială acordă o importanță deosebită studierii şi descifrării fenomenelor de opinie publică, atitudinilor, concepțiilor individuale şi colective ale oamenilor, punând în evidență o diversitate de valori, de convingeri şi credințe. Demersul sociologic aplicat în dinamica opiniei publice relevă o multitudine de atitudini şi comportamente mai mult sau mai puțin raționale, unele dintre ele fiind expresia unor prejudecăți, stereotipuri, rumori, zvonuri. Analiza sociologică a opiniei publice nu poate face abstracție de asemenea termeni.

În mod curent, *prejudecata* este o opinie preconceptă sau o atitudine părtinitoare împotriva sau în favoarea unei persoane, unui lucru, unei acțiuni. Prejudecata se caracterizează prin *stereotipuri*, care reprezintă un fel de tipare mentale, limitate şi fixe, rezistente la schimbare, impermeabile la nou. Conceptul de prejudecată s-a răspândit, mai întâi, în psihologia socială a anilor '20-'30 din secolul trecut, datorită, pe de o parte, interesului

Universitatea SPIRU HARET

ştiinţific pentru teoria atitudinii şi noilor tehnici de scalare (scala distanţei sociale a lui Bogardus), iar pe de altă parte, preocupărilor privind ostilitatea faţă de minorităţile etnice în S.U.A. şi apoi în Europa. În anii ’50, o dată cu publicarea a două lucrări semnificative,[14] cercetările asupra prejudecăţii s-au extins.

Este de reţinut că abordarea sociologică a conceptului porneşte de la considerentul că prejudecata încalcă anumite reguli sociale, între care dreptatea, raţionalitatea sau toleranţa, fie pe fiecare în parte, fie pe toate în acelaşi timp, promovând ideile preconcepute, gândirea stereotipă.

Considerată astfel ca un mod de gândire, marcat de factori emoţionali, produs înaintea şi în afara cunoaşterii obiective a unei realităţi date, *prejudecata* poate fi definită ca orice afirmaţie ori generalizare neverificată şi neverificabilă cu privire la relaţiile umane, la manifestările de comportament ale indivizilor, la calităţile personale sau de grup ale oamenilor. Prin urmare, prejudecăţile pot caracteriza atât indivizii, cât şi grupurile. Afirmaţii de felul: „cine nu te priveşte în ochi are de ascuns ceva” sau „persoana cu o frunte lată are o inteligenţă superioară”, ori „grupul mare ca număr este şi puternic” apar ca expresii mai degrabă afective decât ca rezultat al unei cunoaşteri reale. Ca afirmaţii necontrolate, prejudecăţile exprimă aprecieri fie în favoarea, fie în defavoarea celor cărora le sunt adresate, pătrund cu uşurinţă în mentalitatea oamenilor, cu deosebire acolo unde nu funcţionează exigenţa necesară pentru cunoaşterea ştiinţifică, pentru verificarea adevărului. Diminuând sau chiar anihilând spiritul critic al indivizilor, prejudecăţile au tendinţa să crească, în condiţiile unor stări de frustrare a indivizilor sau a colectivităţii. A. Moles subliniază că orice prejudecată de supraestimare a propriei persoane sau a grupului

[14] T.W. Adorno, *Personalitatea autoritariană*; G.W. Allport, *Natura prejudecăţii.*

Universitatea SPIRU HARET

măreşte agresivitatea indivizilor. De cele mai multe ori, prejudecăţile apar şi se manifestă în legătură cu unele minorităţi naţionale, religioase etc., ale căror particularităţi şi comportamente sunt parţial şi insuficient cunoscute şi interpretate necorespunzător, defectuos de către ceilalţi membri ai colectivităţii. Se poate spune că extremismul politic şi terorismul îşi au „justificarea" şi în prejudecăţi. În măsura în care consecinţa ultimă a prejudecăţii constă în situarea individului sau grupului într-un dezavantaj evident, prejudecata este nedreaptă, intolerantă şi chiar înjoseşte demnitatea umană, dând naştere unor standarde morale duble şi dubioase.

La rândul lor, *stereotipurile*, termen introdus în ştiinţele sociale de Walter Lippman[15], reprezintă imagini simplificatoare, uniform fixate şi apriorice oricărei judecăţi profunde şi obiective asupra grupului sau a unor persoane ori procese sociale. Acestor veritabile „clişee din mintea noastră", W.Lippman le acordă o „funcţie de economie: pentru a nu mai reflecta la fiecare situaţie, individul răspunde prin stereotipuri". Termenul a fost utilizat şi într-un sens care lasă să se subînţeleagă că individul găseşte, în stereotip, o justificare a propriului său statut. De pildă, este cazul imaginilor pe care unii indivizi şi le fac despre o altă rasă, independent de experienţa reală pe care aceştia o au cu privire la negri sau la rasa galbenă. În această situaţie, stereotipul posedă două caracteristici: *de economie* - evitarea reflecţiei şi *de justificare* - negrii sau arabii sunt consideraţi murdari, leneşi şi hoţi, pentru că, prin opoziţie, cei ce apreciază se definesc ca fiind curaţi, harnici şi cinstiţi.[16]

Imagini şablonizate, „standardizate", preconcepute, în sensul că nu se bazează pe observarea directă a fenomenelor, ci pe moduri de gândire apriorice, rutiniere, deseori arbitrare, fără

[15] Walter Lippman, *Public Opinion*, Harcourt, Brace, New York, .

[16] P.H.Maucorps, A.Memmi, J.H.Heed, *Les Français et le racisme*, Payot, Paris, 1965; *Le racisme dans le monde*, UNESCO.

Universitatea SPIRU HARET

legătură cu indivizii sau grupurile sociale evaluate, stereotipurile pot fi *autostereotipuri*, când se referă la propria persoană, sau *aleostereotipuri*, când privesc grupuri sau, în general, alte persoane. Spre deosebire de prejudecăți, stereotipurile se detaşează de factorii emoționali, menținându-se la nivelul unor generalizări, prea puțin fondate însă, din sfera cognitivă a subiectului. Stereotipurile sunt favorizate de fenomenul de inerție, ce caracterizează, adeseori, percepția socială a indivizilor. Adoptând stereotipuri şi operând stereotip, indivizii subestimează caracteristicile reale ale faptelor psihosociale, ale grupurilor sau ale altor persoane, orientându-şi necorespunzător comportamentul în grup şi generalizând adesea manifestările altora după aspecte particulare, nesemnificative, fixate în imagini apriorice simplificatoare. Studii şi cercetări efectuate au arătat că stereotipurile pot dirija comportamentele colective ale indivizilor, înlocuind acțiunea judicios elaborată în baza unei cunoaşteri veridice a realității cu imagini şablonizate şi clişee arbitrare, constituind astfel o sursă de conflicte sociale şi o frână în procesul dezvoltării sociale.

În ceea ce priveşte conceptul de *rumoare*, definit ca „zgomot surd de voci", ea este impersonală şi anonimă, în comparație cu *opinia*, care implică „o personalitate colectivă cel puțin virtuală". Mai şovăielnică şi inconsistentă la început, rumoarea tinde să se cristalizeze în opinie, dacă „starea colectivă a opiniei o favorizează".[17]

După unele abordări, rumoarea se răspândeşte mai bine, având în vedere faptul că ea atinge un punct de interes important şi prezintă o ambiguitate. Rumoarea are două funcții: să explice (*funcția rațională*) şi să elibereze tensiunile emoționale (*funcția afectivă*). Studii empirice au arătat că informațiile difuzate prin intermediul rumorilor se deformează, reducându-se la elemente simple la care se adaugă explicații şi se adaptează detalii

[17] J.Stoetzel, *La Psychologie sociale*, Flammarion, Paris, 1963.

Universitatea SPIRU HARET

secundare[18]. În cadrul acestor deformări se produc şi fenomene de asimilare şi de condensare a detaliilor. Totul se reduce la o „structură rudimentară şi semnificativă, conformă intereselor şi experienţei individului".

Una dintre cele mai vechi, interesante şi sugestive definiri a *zvonului* apare în lucrarea lui Vergiliu, *Eneida*, IV, în traducerea lui G. Coşbuc: „Merge de-a lungul oraşelor zvonul, prin Libia, în grabă, /Zvonul cel iute cum nu-i mişelie pe lume mai iute /El se-ntr-armează prin umblet, şi-n mers dă puterii şi adaos, /Slab şi sfios la-nceput, în curând el s-avântă-n văzduhuri, /Mişcă-n ţărână piciorul, dar capul în nori i s-ascunde. /Mama ţărână pe-aceasta, mâhnită prin zeii-ndărătnici, /Spun, că-l născuse la urmă de tot, ca pe frate lui Coeus/Şi lui Encelados, dându-i chiar aripi călcâielor repezi. /Monstru de spaimă! Şi câte pe trupu-i sunt pene, pe atâţia/Ochii sub ele de-a pururi tot treji şi - mirare mi-e spusul - /Număr acelaşi de limbi, d-urechi şi de guri viitoare. /Zboară-ntre cer şi pământ chiar noaptea prin negru-ntuneric, /Plin de şuier, iar ochilor lui străinatec li-e somnul, /Ziua de pază el stă pitulat pe-nălţimile casei/Ori pe vrun turn, îngrozind oraşele pline de neamuri, /Numai minciuni şi bârfeli adunând, şi le zice-adevăruri, /El răspândit-a prin ţări cuvinte de-o mie de feluri, /Vesel că poate scorni răspândind şi ce e şi ce nu e"/.

Definit ca ştire, noutate ambiguă, neverificată despre un eveniment, transmisă oral într-o colectivitate socială pe canalele relaţiilor interpersonale, afirmaţie prezentată drept adevărată fără a exista posibilitatea să i se verifice corectitudinea, informaţie care suferă în aşa măsură (sau fără măsură) deformări în cursul procesului de transmitere, încât nu poate constitui în nici un fel o bază valabilă pentru a determina convingerile sau comportamentele noastre, *zvonul* apare, circulă, se difuzează dependent de contextele sociale (credibilitatea instituţiilor

[18] E.Morin, *La Rumeur d'Orléans,* Edition du Seuil, Paris, 1969.

Universitatea SPIRU HARET

sociale, sistemul de organizare şi circulaţie a informaţiei oficiale, tipurile raporturilor de putere etc.), de caracteristicile de personalitate ale indivizilor şi de nevoile, aşteptările psihosociale ale indivizilor şi grupurilor.

Studiile lui G. Allport şi L. Postman privind evidenţierea procesele mentale care explică deformările şi exagerările caracteristice zvonului şi care afectează atât de puternic starea de spirit şi capacitatea de discernământ ale publicului au condus la formularea următoarelor legi de transmitere a zvonului:

1. *Legea sărăciei* sau *nivelării*. Mesajul iniţial, în cursul difuzării sale orale, suferă un proces de reducţie, comprimare, transmiterile succesive eliminând o serie de detalii, astfel încât la a cincea, a şasea retransmitere, se pierde până la 70% din conţinutul informaţional iniţial al mesajului[19]. Această reducţie nu se petrece la întâmplare, ci în funcţie de interesele subiecţilor. Pe măsură ce zvonul circulă, el tinde, aşadar, să devină mai scurt, mai uşor de înţeles şi de relatat.

2. *Legea accentuării*. În procesul retransmiterii mesajului, are loc o accentuare a unor detalii, percepţia şi reproducerea fiind selective. Pe parcursul desfăşurării procesului se manifestă următoarele tendinţe: a) de a reţine unele elemente (cuvinte) frapante, bizare în dauna unor elemente importante, de fond; b) de a mări proporţiile evenimentului; c) de a actualiza, dramatiza şi localiza evenimentul; d) de a accentua mult mai puternic detaliile reţinute la început decât pe cele ulterioare (efectul de anterioritate).

3. *Legea asimilării*. Are loc un proces de asimilare, de transpunere, împrumut, falsificare, rezultat din obiceiurile, interesele, mentalităţile, prejudecăţile, sentimentele şi stereotipurile verbale ale celor cărora li se adresează informaţia, ştirea. Reorganizarea şi conservarea informaţiilor în jurul unor mobiluri

[19] Gilles Amado, André Guittet, *Dynamique des communications dans les groupes*, Armand Colin, Paris, 1991, p. 45.

Universitatea SPIRU HARET

centrale se pot realiza prin anticipare, condensare şi prin stereotipuri verbale.

Cercetările sociologice au pus în evidenţă faptul că indivizii care propagă zvonuri se confruntă cu dificultatea de a sesiza şi de a reţine în obiectivitatea lor elementele lumii exterioare, iar pentru a putea să le utilizeze, sunt obligaţi, ca „metodă" sau „schemă" preconceptă, să le restructureze şi să le ajusteze modelului lor de înţelegere şi, bineînţeles, intereselor proprii.

La începutul secolului trecut, în lucrarea *Sufletul neamului nostru - calităţi bune şi defecte*, C.Rădulescu-Motru prezenta o perspectivă interesantă privind zvonul la români. În opinia sa, românilor le este caracteristic faptul că îşi fundamentează convingerile, în mare măsură, pe „zvonul public", acordând mult mai mică importanţă datelor, faptelor, dovezilor adunate individual. La un moment dat, C.Rădulescu-Motru afirmă chiar: „nu este ţară în hotarele lumii civilizate în care gura lumii, gura satului să aibă mai multă trecere ca în ţara noastră". Într-un astfel de caz, zvonul, ca mijloc de comunicare, evidenţiază, de fapt, dominaţia opiniei publice, a opiniei de grup asupra celei personale, individuale. De altfel, limba română - subliniază C.Rădulescu-Motru - abundă în sintagme precum: „se zice", „lumea spune" etc., iar pentru român, semnificativ este ceea „ce zice lumea, nu ce spun Ion, Gheorghe etc. Indiferent de chestiunea în care cineva este chemat să zică ceva, fie în politică, fie în ştiinţă, fie în literatură, părerea de grup primează asupra celei individuale".

O lucrare consacrată originii şi mecanismului social al zvonurilor relevă că circulaţia acestora se bazează pe existenţa a trei condiţii esenţiale: a) *credibilitatea*; b) *aparenţa de adevăr* şi c) *dezirabilitatea conţinutului informaţiei*.[20] Propagarea şi

[20] Jean-Noel Kapferer, *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1993.

Universitatea SPIRU HARET

circulația zvonurilor sunt corelate cu forma, cantitatea, calitatea şi credibilitatea informației oficiale. Cu cât aceasta din urmă este mai săracă, incompletă sau puțin credibilă, cu atât sporeşte, se amplifică şi se intensifică propagarea, circulația zvonurilor. Acestea din urmă se reduc atunci când există posibilitatea verificării rapide a veridicității unei ştiri sau informații. Importanța studierii şi cunoaşterii mecanismelor psihosociale ale zvonurilor este cu atât mai însemnată, cu cât ele nu numai că apar în situații de criză (economică, politică, informațională), ci şi pot contribui la declanşarea sau agravarea acestora (predicția creatoare de evenimente, R.K. Merton), fapt care transformă zvonurile într-un instrument preferat al contrapropagandei.

R E Z U M A T

Esența socio-umană a opiniei publice presupune analiza naturii acesteia, a capacității de reflectare dinamică a structurilor şi stărilor sociale, a rolului specific al prejudecăților, stereotipurilor, rumorilor, zvonurilor, ca posibile căi de deturnare şi alterare a mesajelor directe sau indirecte ale unor opinii.

Un loc aparte revine, ca metodă şi conținut, definițiilor oferite de diverse şcoli de gândire sociologică. Esența reală a fenomenului opinie publică în dezvoltarea vieții sociale democratice se oglindeşte în coordonatele specifice manifestării sale: relațiile sociale, viața social-politică, gradul de oglindire şi exprimare a intereselor şi convingerilor (credințelor) diferitelor categorii sociale. Principalele teorii sociologice se opresc asupra mecanismului complex al manifestării specifice a opiniilor în viața socială. Larga sferă a opiniei publice, ca şi conținutul acestei forme de manifestare a conştiinței sociale în

Universitatea SPIRU HARET

acțiune, cuprinde elemente de natură politică, fiind evident locul opiniei publice în cadrul dinamicii politice contemporane.

CONCEPTE-CHEIE

- *Esența (natura) opiniei publice, varietatea definirii.*
- *Demosul, opiniile şi democrația; mase şi lideri.*
- *Comunitate de interese, majoritate şi minoritate, opinie publică şi opinie de grup.*
- *Opinia de masă; populație competentă şi public efectiv.*
- *Prejudecățile; sens comun şi sens sociologic.*
- *Stereotipuri; diversitatea lor.*
- *Rumori şi zvonuri; funcții raționale şi funcții afective.*
- *Legile şi criteriile transmiterii zvonurilor.*

ÎNTREBĂRI DE CONTROL
(autoevaluarea cunoştințelor)

1. *Care este esența (natura) socială a opiniei publice?*
2. *Descrieți, pe scurt, opinia publică şi opinia de grup.*
3. *Ce este opinia de masă? Dar populația competentă şi publicul efectiv?*
4. *Care este relația dintre sistemul democratic şi manifestarea opiniei publice?*

Universitatea SPIRU HARET

5. *Definiți prejudecățile şi stereotipurile din perspectivă sociologică.*
6. *Ce rol joacă rumorile şi zvonurile în viața socială?*

B I B L I O G R A F I E

– Giovanni Sartori, *Teoria democrației reinterpretată,* Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 112-118.

– Jean Baudoin, *Introducere în sociologia politică,* Editura Amarcord, Timişoara, 1999, p. 233-243.

– Jean-Noel Kapferer, *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume,* Editura Humanitas, Bucureşti, 1993.

IV. **FUNCȚIILE ŞI DINAMICA OPINIEI PUBLICE**

Din perspectivă sociologică, opinia publică reprezintă o reflectare (oglindă) a problematicii sociale cu care se confruntă oamenii individual şi colectiv, având capacitatea de a influența şi chiar modela comportamentele şi opiniile individuale. Rezultă astfel că publicul, societatea, colectivitățile pot exercita un anumit control social asupra indivizilor. De aici şi posibilitatea modelării sau manipulării, opinia publică fiind dependentă de un adevărat lanț informațional. Astfel, funcțiile şi dinamica opiniei publice se află într-o perpetuă relație de intercondiționare, descifrabilă, analitic, prin studiul său sociologic.

IV.1. **Funcții. Opinie publică şi schimbări sociale**

În sens sociologic general, prin *funcție* se înțelege *rolul îndeplinit* de o anumită instituție socială sau de un proces social anume în raport cu societatea ca întreg; analiza ştiințifică a funcțiilor relevă dependența organică dintre componentele sistemului social complex şi unitar.

După cum am văzut în capitolele anterioare, *opinia publică* reprezintă în sine o instituție socială sau un proces social *sui generis*, relativ independent, dar ale cărui existență şi dinamică sunt strâns legate de existența şi dinamica societăților sau colectivităților umane ca întreg.

Universitatea SPIRU HARET

În această privință, un aspect deosebit de important al cercetării opiniei publice, şi căruia specialiştii i-au acordat o atenție particulară, se referă la *funcțiile opiniei publice*.

Analizând funcțiile opiniei publice, unii autori le deosebesc după „sfera de aplicare", adică după acele domenii ale vieții sociale în care aceasta acționează şi se manifestă. Astfel, sunt abordate frecvent rolurile specifice ale opiniei publice în viața politică, în general, şi în domeniul politicii externe, în special, contribuția sa aparte în domeniul economiei, al producției, al vieții culturale şi educației civice, influența remarcabilă pe care o exercită într-o sferă sau alta a conştiinței sociale.

Pentru o corectă evaluare a rolului opiniei publice în societate, în general, şi a funcțiilor sale specifice sunt necesare abordarea sociologică realistă, delimitarea între *funcții latente* şi *funcții manifeste*, evitarea oricăror mituri.

Aşa cum atrage atenția Karl Popper, „trebuie să ne ferim de o serie de mituri ale «opiniei publice» care sunt preluate adesea necritic", precum „mitul clasic – *vox populi, vox dei* – care îi conferă vocii poporului un fel de autoritate şi înțelepciune ultimă", cu echivalentul lui modern, „credința în infailibilitatea" omului de pe stradă, a „omului simplu", uitându-se, din păcate, că „poporul vorbeşte din fericire foarte rar cu o *singură* voce", opțiunile sau opiniile poporului fiind foarte diverse, neomogene şi, nu de puține ori, contrare. Există, apoi, „mitul despre progresul opiniei publice" sau „teoria rolului de avangardă al opiniei publice", în toate cazurile fiind necesară aplicarea metodei criticii raționale, adică a căutării şi verificării adevărurilor rezultate din sinteza opiniilor, din evaluarea lucidă a avantajelor şi pericolelor opiniei publice. „Pe baza anonimității sale, opinia publică este o *putere fără responsabilitate* şi, de aceea, deosebit de periculoasă. (De exemplu: excluderea celor de culoare şi alte chestiuni legate de «rasă»)… propaganda falsă

Universitatea SPIRU HARET

a unui grup de cetățeni poate dăuna foarte uşor unui cu totul alt grup".[1]

Cunoaşterea practică a fenomenului opiniei publice şi evaluarea lui realistă, inclusiv în legătură cu influența exercitată în mediul social –, de la grupuri mici la colectivități largi, naționale sau internaționale –, reprezintă un demers sociologic adecvat cunoaşterii şi evaluării funcțiilor sociale ale opiniei publice.

Abordarea sociologică a problemei funcțiilor oricărui sistem sau subsistem, în cazul de față a *funcțiilor opiniei publice*, trebuie să țină seama că orice asemenea funcție se defineşte în jurul a patru criterii sau axe, potrivit lui Talcott Parsons, şi anume: *adaptarea, urmărirea scopurilor, stabilitatea* şi *integrarea*, evaluate în mişcarea şi dezechilibrele (stările conflictuale) specifice socialului. Complexitatea analizei funcțiilor opiniei publice apare cu atât mai evidentă, cu cât structura opiniei poate fi şi este diversă, în raport cu ponderea curentelor de idei din perimetrul unei anumite aşezări şi evoluții a acestora. Din această perspectivă pot să existe opinii publice *omogene* (axate în jurul unei anume valori sau unui set de valori apropiate), *polare* (valori alternative, relativ egale), *asimetrice* (valori dispersate, inegale) şi *difuze* (valori încă neconfirmate sau în proces de confirmare).

Privită în ansamblu, opinia publică este astfel un fenomen aflat sub *tensiune cumulativă cantitativ şi calitativ*, îndeplinind roluri constructive (pozitive) sau, dimpotrivă, distructive (negative). În această ordine de idei, sintetizând abordările diverselor şcoli sociologice, se pot remarca diverse *categorii de funcții* ale opiniei publice, pornind de la cel puțin trei criterii de

[1] Karl R. Popper, *În căutarea unei lumi mai bune*, Humanitas, Bucureşti, 1998, p. 156-166.

Universitatea SPIRU HARET

evaluare: 1) influența asupra mediului social; 2) conținutul; 3) forma de exprimare.

Astfel, sub incidența influenței asupra instituțiilor sociale (mediului societal) se vorbeşte despre funcțiile:

a) *Expresivă* sau de control, a cărei esență constă în aceea că opinia publică, independent de condițiile în care acționează, ocupă aproape întotdeauna o poziție-cheie față de anumite fapte sau evenimente ale vieții sociale şi, îndeosebi, față de acțiunile statului întreprinse prin intermediul diferitelor sale instituții. Această funcție specifică dă opiniei publice caracterul unei puteri situate deasupra instituțiilor oficiale, care apreciază şi controlează activitatea acestor instituții.

Funcția expresivă a opiniei publice atinge cea mai mare dezvoltare a sa atunci când dispune de forme variate de control şi participare a indivizilor la conducerea proceselor sociale, deci, în condițiile în care mecanismele democratice şi statul de drept se manifestă plenar;

b) *Consultativă*, care constă în aceea că opinia publică oferă sugestii referitoare la modurile de soluționare a unor probleme economice, politice, sociale, instituțiilor puterii, dar şi componentelor societății civile.

Într-un sistem coerent, al democrației, funcția consultativă a opiniei publice se poate dovedi eficientă prin consecințele ei, permițând manifestarea liberă a diverselor forțe sociale şi politice. Se poate spune că funcția expresivă a opiniei publice contribuie la orientarea vieții democratice pluraliste în direcția *consensului*, chiar între factori politici opozanți, care acceptă cel puțin trei elemente fundamentale: „(a) valorile ultime (cum ar fi libertatea şi egalitatea), care structurează sistemul de opinii; (b) regulile jocului sau procedurile; (c) guvernele specifice şi politice guvernamentale". Altfel spus, „expresia conform căreia în democrație suntem de acord să nu fim de acord înseamnă de fapt că (a) trebuie să fim mai întâi de acord asupra regulilor

Universitatea SPIRU HARET

conform cărora putem să nu fim de acord şi să ne rezolvăm neînțelegerile; şi (b) dezacordul în cadrul unor astfel de reguli este un dezacord pe care democrația îl protejează şi îl perpetuează";[2]

c) *De directivă* a opiniei publice, care constă în acceptarea ideii că hotărârea democratică într-o anumită problemă de existență are un sens imperativ. Ca şi în cazul funcției consultative, caracterul de directivă al opiniei publice, în societățile democratice, se referă, în mod practic, la majoritatea domeniilor vieții social-politice, economice, culturale, juridice, dobândind o pondere din ce în ce mai importantă în procesul de exprimare a opiniei publice. În sistemele totalitare, autoritare, opinia publică este restrânsă, „controlată" administrativ, încât funcția ei de directivă este, practic, nulă.

În raport cu conținutul opiniei publice pot fi deosebite funcțiile: a) *de apreciere*; b) *analitică*; c) *constructivă;* d) *de reglementare*.

a) *Funcția de apreciere,* ca exprimare publică a atitudinii față de o problemă sau alta, față de un fapt sau altul din realitate este cea mai răspândită. Ea este îndeplinită, de regulă, de părerile cele mai sărace în conținut dintre cele care provin de la opinia publică. Foarte adesea, în spatele acestor exprimări nu se află nimic în afară de o atitudine pur emoțională, bazată pe momente întâmplătoare, superficiale, nesusținute prin nici un fel de raționamente privitoare la raporturile omului față de faptul apreciat.

Dintre toate funcțiile, cea de apreciere este considerată şi cea mai largă din punctul de vedere al cuprinderii. Practic, ea participă la toate exprimările opiniei publice, fără nici o excepție, acest aspect fiind legat de faptul că atitudinea

[2] Giovanni Sartori, *Teoria democrației reinterpretată*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 102-103.

Universitatea SPIRU HARET

oamenilor față de realitate poate fi exprimată nu numai sub forma aprecierii directe, ci şi în mod indirect.

b), c) *Funcțiile analitică şi constructivă* ale opiniei publice sunt strâns legate între ele, prima exprimând rolul subiectului care analizează raporturile şi faptele realității, iar cea de-a doua, rolul subiectului care programează relațiile şi procesele sociale.

Cele două funcții au numeroase trăsături comune. Este vorba de însuşi caracterul activității de gândire a opiniei publice. Spre deosebire de pronunțarea opiniei de apreciere pentru care, de regulă, există suficiente cunoştințe, formate exclusiv la nivelul obişnuit al cunoaşterii şi, adesea, în atitudinea pur emoțională a individului față de problema respectivă, realizarea sau adoptarea unei hotărâri cu conținut presupune deja existența, într-o măsură mai mare sau mai mică, a elementelor gândirii prospective social, raționale, adică motivate obiectiv. De această dată, pronunțarea opiniei, într-o problemă sau alta, nu mai constituie un act de voință (cu voie sau fără voie), ci un act de cunoaştere, mai mult sau mai puțin creatoare, cuprinzând o anumită înțelegere (firește, aceasta poate fi mai mult sau mai puțin profundă) a relațiilor reale, şi un sistem determinat de argumente (de asemenea, mai mult sau mai puțin precis), care fundamentează o anumită poziție.

Dar, în acest caz, nu mai este vorba despre opinia publică generală sau generalizată, ci despre segmentarea ei prin dirijism social, în spirit autoritar, ceea ce îngustează filonul valorificării experienței directe a maselor.

Funcțiile analitică şi constructivă apar astfel a fi mai mult elitiste decât democratice.

d) *Funcția de reglementare.* Dintre funcțiile opiniei publice legate de conținutul său, trebuie distinsă, în sfârşit, şi aşa-numita *funcție de reglementare*. Sensul acestei funcții constă în aceea că opinia publică elaborează (sau asimilează părți din sfera ştiinței, ideologiei, religiei etc.) şi introduce norme precise în relațiile

Universitatea SPIRU HARET

sociale. Ca atare, această funcţie poate afecta şi activitatea unor grupuri sau colective întregi, însă direcţia ei principală este reglementarea comportamentului persoanelor individuale, atât pe planul relaţiilor reciproce dintre individ şi colectiv, cât şi pe planul raporturilor reciproce dintre indivizi.

Unii sociologi consideră că funcţia de reglementare semnifică, în sensul îngust al termenului, o funcţie de educare. Spre deosebire de funcţiile analizate anterior şi care conţin, într-o măsură sau alta, momentul influenţei morale asupra indivizilor, grupurilor, colectivităţilor, funcţia de reglementare este prin excelenţă educativă. Ea se realizează şi atunci când opinia publică nu se „exprimă", nu apreciază, nu analizează şi nu propune nimic. Într-o anumită măsură, codul prescris de reguli şi legi, foarte adesea nescris, care parcă pluteşte în aer, acceptat de societate (sau de un anumit grup social), determină comportamentul individului.

De altfel, funcţia de reglementare este una dintre cele mai vechi funcţii ale opiniei publice. În toate societăţile, opinia publică - independent de formele ei de existenţă şi de exprimare - a jucat rol de sursă şi reglator al acţiunilor omeneşti. În zilele noastre şi în actualul context social, rolul opiniei publice în calitate de „educator şi reglator al relaţiilor umane" trebuie să sporească în mod considerabil.

După *forma de exprimare*, pot apărea două funcţii ale opiniei publice: a) *pozitivă* şi b) *negativă*. În primul caz, opinia publică deţine rolul subiectului care, într-un fel sau altul, „programează procesele sociale", iar în cel de-al doilea caz, joacă „rolul de subiect care se manifestă prin declaraţii negative şi care nu propune în schimb nici un fel de program propriu".

Distincţia dintre cele două funcţii se poate vedea cu claritate în exemplul activităţii consultative sau de directivă a opiniei publice. Exprimându-şi atitudinea faţă evenimente sau fapte sociale, dând sfaturi sau adoptând hotărâri categorice,

Universitatea SPIRU HARET

apreciind evenimente sau fapte sociale, analizând sau judecând relațiile dintre oameni, în ultimă instanță, opinia publică recurge la două forme ale exprimării ei: la încurajare, susținere, confirmare sau la dezaprobare, refuz de a sprijini, negare a faptelor, evenimentelor, proceselor sau întâmplărilor.

Este de reținut că odată cu schimbările din societate sau, uneori, înaintea acestora se produc şi schimbări ale opiniei publice. Pe scurt spus, între dinamica socială şi dinamica opiniei publice există relații concrete şi complexe, analizabile şi măsurabile prin metode specifice ale sociologiei.

IV.2. **Sistemul şi mecanismul funcționării opiniei publice**

Ca fenomen social larg cuprinzător, relativ autonom, cu „personalitate" distinctă în viața socială, opinia publică dispune de un sistem propriu şi un mecanism specific de funcționare.

Sociologii domeniului au ajuns la concluzia că opinia publică este un sistem de fenomene care au loc în structuri sociale dinamice, iar mecanismul său de funcționare se caracterizează prin coexistența şi propagarea fluidă, curgătoare, a opiniilor, prin schimbul continuu de opinii (judecăți, prejudecăți, informații corecte sau false, stereotipuri, rumori, zvonuri etc.), prin transformarea lor calitativă, prin nivelare, stabilizare şi selecție (cernere), prin procesul de structurare în tendințe mai cuprinzătoare.

Cristalizarea şi stabilizarea opiniilor, cuprinderea lor într-un sistem structurat (schimburi de opinii, discuții, propagandă), în cadrul unor norme şi tradiții sociale care „poartă mesajul" unor interese sociale mai ample, eterogene, sunt procese apte să modifice şi să coaguleze sentimente şi atitudini, să solidarizeze noi convingeri sau, dimpotrivă, să respingă, să izoleze altele.

Universitatea SPIRU HARET

În perspectivă sociologică, opinia publică nu poate fi identificată cu totalitatea opiniilor manifestate public, dat fiind că nu toate acestea constituie partea organică, materia de bază a opiniei publice, ca sistem al opiniilor şi al fenomenelor de comunicare. Spre exemplu, poziţii exprimate la radio, în presă, la televiziune şi prin alte mijloace de comunicare în masă, cu toată larga lor audienţă, „cad" în afara sferei publicului efectiv sau îl pot „capta" şi, ca atare, influenţa, cristalizând noi sfere de identificare a opiniei publice.

Este semnificativ că, din acest punct de vedere, pot fi consemnate tipuri distincte ale opiniei publice. Astfel, filosoful Karl Popper constată existenţa a „două tipuri ale opiniei publice: una care este ancorată în instituţii, şi alta, care nu este ancorată în instituţii". Autorul oferă atât „exemple de instituţii care servesc opiniei publice sau influenţării ei", cum ar fi „presa (inclusiv scrisorile adresate editorilor), partidele politice, societăţile, universităţile, comerţul de carte, radioul, teatrul, cinematograful, televiziunea", la care s-ar putea adăuga reţelele de Internet, telefonia mobilă, „autostrăzile electronice ale informaţiei", cât şi „exemple pentru formarea opiniei publice fără asemenea instituţii specializate: ceea ce spun oamenii despre cele mai recente întâmplări sau despre străini sau despre «cei de culoare» în tren sau în alte locuri publice; ceea ce discută unii despre alţii… la *dinner*… la cafenea… la o bere". Aceste prilejuri se pot chiar transforma în instituţii stabile, observă Karl Popper[3].

Asemenea constatări relevă contribuţia tot mai mare pe care o au diversele mijloace de comunicare în anihilarea prăpastiei dintre interesul social crescând şi modul de abordare personală, directă a „evenimentelor". Publicitatea făcută unui „eveniment" sau tăcerea în care el e învăluit, modul de selectare

[3] Karl R. Popper*, În căutarea unei lumi mai bune*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1998, p. 165-166.

Universitatea SPIRU HARET

şi prezentare a ştirilor, comentarea „evenimentului" influenţează în egală măsură conţinutul, oferta de informaţii şi structura de comunicaţii ale opiniei publice. Procesele comunicaţionale ce fac parte integrantă din opinia publică diferă de cele care influenţează opinia publică.

În abordarea unor sociologi, nu se pot încadra în categoria opiniei publice opiniile, declaraţiile oficiale ale reprezentanţilor instituţionalizaţi ai structurii puterii. Opinia publică oglindeşte tocmai raportul dintre cei „ce participă" direct şi cei ce participă indirect la structura puterii, raport pentru care despărţirea şi dihotomia opiniilor oficiale, instituţionalizate şi neinstituţionalizate, devin determinante. Tocmai formarea, propagarea şi stabilizarea opiniilor neinstituţionalizate, dar în mod obiectiv existente, constituie, de fapt, obiectul cercetării opiniei publice.

În măsura în care forurile oficiale publice ale sferei instituţionalizate se străduiesc să oglindească opinia publică, în măsura în care ele devin „exponente", „interprete" ale opiniei publice, aceste aspecte pot constitui o temă importantă şi interesantă de studiu. Dar, chiar în cazul în care instituţiile şi organizaţiile în cauză se străduiesc să amplifice şi să reprezinte în cea mai mare măsură *glasul opiniei publice*, ar deveni problematică aprecierea lor ca făcând parte integrantă din opinia publică. *Opinia publică* nu este identică nici cu *atmosfera publică*, deşi este un fenomen strâns legat şi de aceasta.

Opinia publică este generată mereu de un eveniment concret, are un obiect concret şi, legat de acesta, un conţinut relativ bine determinabil. La formarea atmosferei publice contribuie nu un singur eveniment, ci o întreagă înlănţuire de evenimente. O asemenea particularitate explică de ce o atmosferă publică identică - de nemulţumire, de pildă - poate fi generată de evenimente cu totul diferite.

În acelaşi timp, procesele constitutive ale opiniei publice apar într-un mediu spiritual determinat, într-o atmosferă de viaţă

Universitatea SPIRU HARET

cu anumite caracteristici, care influenţează structurile de comunicaţii, mecanismul de funcţionare, intensitatea opiniei publice. Pe de altă parte, şi opinia publică provocată de un eveniment concret contribuie la modelarea atmosferei publice generale. Toate acestea îndreptăţesc concluzia potrivit căreia prin opinie publică trebuie înţeles sistemul opiniilor, al aprecierilor de valoare, al dorinţelor şi manifestărilor de voinţă indicate de evenimente determinate, funcţionând în structuri sociale eterogene, care se cristalizează în diferite formaţii socio-umane şi în procese de comunicaţii. Opinia publică oglindeşte astfel raporturi sociale, raporturi în care dominante sunt separarea sferei instituţionalizate de cea neinstituţionalizată, a statului de societate, a guvernanţilor de guvernaţi, a celor ce participă direct la putere de cei ce nu participă. Opinia publică nu este, firește, numai o urmare pasivă, un derivat al relaţiilor sociale, ci şi un modelator activ al acestora, într-un anumit sens, parte integrantă a lor.

Prin urmare, oglindind conştient sau inconştient raporturile populaţiei competente şi publicului efectiv faţă de structura puterii, independent de obiectul evenimentului indicator, opinia publică este un fenomen prin excelenţă politic. Manifestările publicului efectiv, care îşi formează o opinie despre evenimente de referinţă, care reacţionează la acestea, constituie materia primă a formării şi integrării într-un sistem unitar a opiniei publice.

De fapt, cum se poate lesne constata, nu numai prin natura sa internă, dar şi prin mecanismele de constituire şi manifestare, opinia publică este un fenomen deosebit de complex. Prin asemenea mecanisme are loc trecerea de la opinia individuală la opinia publică; aceasta, departe de a reprezenta un bloc omogen, o entitate supraindividuală sau suma opiniilor individuale, rezultă din procesele interpersonale complexe care se produc în conştiinţe, în legătură cu structurile sociale şi cu funcţionarea instituţiilor sociale. În teoria lui Stoetzel, opinia publică este, aşa

Universitatea SPIRU HARET

cum am relevat şi în alt context, rezultanta *corpului social*, „este semnificaţia reacţiilor de opinie a nenumăraţi subiecţi care gândesc public. Corpul social, diviziunile, expresiile sale nu sunt, în cele din urmă, decât intenţiile sociale ale individului… Socialul există numai în măsura în care este gândit de indivizi”[4]. La rândul lor, influenţa şi funcţiile opiniei publice (apreciativă, sancţională, educaţională, de control social) se realizează tot prin procese complexe, de natură psihosociologică. Adevărată manifestare de conştiinţă, opinia publică este determinată de factori sociali obiectivi, de datele existenţei sociale concret-istorice a publicului şi este condiţionată de factori psihosociali. Factorii sociali obiectivi sunt atât de ordin general (natura, caracteristicile şi stadiul de evoluţie a societăţii, structura socială şi naţională, regimul politic, particularităţile naţionale, istorice, sociale şi culturale, sistemele de valori şi norme specifice etc.), cât şi de ordin particular şi individual (locul persoanei în contextul social, apartenenţa profesională, socială, politică, naţională, confesională, locul de rezidenţă, vârsta, sexul, gradul de instrucţie şcolară, *status*-ul şi rolurile familiale etc.). Un rol important îl joacă şi normele grupurilor de apartenenţă, cadrul situaţional şi evenimenţial concret, particularităţile psihologice ale individului, experienţa personală de viaţă etc. Ele însele obiectiv determinate, condiţionările de ordin psihosociologic se referă la influenţa exercitată de tradiţii, mentalităţi, stări de spirit, prestigiu şi autoritate, relaţii interpersonale etc., ca şi la influenţa persuasivă a mijloacelor de comunicaţie de masă, a mijloacelor de educaţie şi de propagandă.

Un rol deosebit de important în formarea şi orientarea curentelor de *opinie publică* îl joacă aşa-numitele procese intermediare (microgrupurile, liderii de opinie, relaţiile şi conversaţiile interpersonale) care condiţionează puternic influenţa exercitată de mijloacele de comunicare de masă.

[4] Jean Stoetzel, *Théorie des opinions,* PUF, Paris, 1943.

Universitatea SPIRU HARET

Cercetările şi studiile efectuate de diferiţi specialişti au evidenţiat faptul că opinia publică se constituie şi acţionează la niveluri diferite, potrivit dimensiunilor grupurilor sau comunităţilor sociale respective. Se poate, astfel, identifica opinia publică la nivelul grupurilor socioprofesionale cu dimensiuni mai restrânse, la nivelul unor comunităţi zonale, rezidenţiale, la nivelul unor organizaţii sau organisme, la nivelul unor categorii, clase sociale, al unei sau unor naţiuni, la nivel mondial. Fără a induce o separare absolută între aceste „izvoare" ale opiniei publice, acestea se cer studiate relativ distinct, deoarece, de la un nivel la altul, diferă modul de constituire, precum şi influenţa socială pe care opinia publică o exercită.

În calitate de fenomen colectiv, opinia publică poate fi, structural, aşa cum am văzut în capitolul anterior, fie omogenă, fie polarizată, fie asimetrică, judecând sub aspectul curentelor de opinii, convergente sau divergente, într-o problemă dată, într-un anumit moment sau mediu social.

Pot exista şi situaţii în care nu poate fi identificat un curent de opinie, părerile publicului fiind în mod provizoriu, temporar dispersate, necristalizate. Reprezentând un fenomen de natură psihosociologică, determinat şi „reglat" de evenimentele şi faptele din viaţa socială, de fluxul de informaţii şi de interpretarea lor, de schimbarea centrelor de interes ale publicurilor, opinia publică trebuie analizată şi apreciată în întreaga ei complexitate şi mişcare, nu ca o realitate statică, imuabilă, ci ca un proces dinamic. De aceea, noţiunea de *opinie publică* nu se reduce la una sau alta din stările în care se află (dispersată, polarizată, majoritară sau unanimă), ci exprimă raportul dintre opiniile unui public determinat într-o chestiune concretă, actuală, interesantă, controversabilă şi exprimând, bineînţeles, anumite interese.

Una din sursele fundamentale de formare a opiniei publice la scară macrosocială (naţională sau mondială) o reprezintă

Universitatea SPIRU HARET

informațiile şi comentariile interpretative oferite de mijloacele de comunicare în masă, temă ce va fi abordată în partea a doua a lucrării (*Sociologia mass-media*). De altfel, în lumea modernă, mass-media pot oferi simultan aceeaşi masă de ştiri unui public larg, alcătuit din oameni foarte diferiți, dispersați, fără contacte directe între ei; pot oferi acestora un centru comun de interes, subiecte de dezbatere similare la un moment dat, iar prin informațiile şi comentariile puse la dispoziție, pot genera reacții identice ale unor publicuri foarte diferite sau controverse asupra unuia şi aceluiaşi subiect.

În genere, acțiunea de propagandă care însoțeşte în mod obligatoriu acțiunea de informare dă naştere curentelor de *opinie publică*, modifică direcția acestora, iar mecanismul trecerii de la opinii individuale la cele de grup, colective, de masă cuprinde următoarele faze: receptarea informației, comentarea ei, discutarea, confruntarea punctelor de vedere, cristalizarea unui sau unor curente de opinii.

Analiştii fenomenelor de *opinie publică* au evidențiat faptul că, în raport cu opinia individuală, o dată constituită, opinia publică exercită asupra acesteia o presiune psihosocială în sensul conformării opiniei individuale față de cea publică. În acelaşi timp, opinia publică preia rolul de a asigura stabilitatea, echilibrul opiniei individuale când aceasta concordă cu cea colectivă. Deosebirile, ce merg până la contradicții, între opinia individuală şi cea de grup, colectivă pot crea clivaje în funcție de natura problemei şi, mai ales, de natura grupului. După cum se ştie, există probleme esențiale, de principiu, cu caracter valoric-normativ definitorii pentru grup, în care dezacordul sau diferențierea obligă persoana să părăsească grupul sau grupul să excludă persoana în cauză.

Opinia publică se caracterizează şi printr-o anumită dinamică în timp. Ea poate să aibă anumite orientări într-un stadiu inițial şi altele în perioade succesive de timp, fiind, de

Universitatea SPIRU HARET

regulă, fluctuantă. Totodată, opinia publică poate fi influențată sau schimbată prin „oferta intenționată" de informații, selecționate şi direcționate spre orientarea dorită şi prin multiplicarea canalelor de difuziune a informației. Drept rezultat, se produc schimbări ale atitudinilor, respectiv ale bazei cognitive şi ale trăirilor afective, care, apoi, influențează comportamentele sau acțiunile efective.

Înscriindu-se ca un important factor de reglementare a raporturilor dintre nevoile sociale şi acțiunile sociale, opinia publică va suferi, la rându-i, schimbări corespunzătoare realității sociale pe care o reflectă activ şi dinamic.

Multitudinea factorilor care se întrepătrund şi se intercondiționează la nivel macrosocial şi grupal, angrenați în procesul de formare a opiniei publice, alături de principalele coordonate ale cadrului instituționalizat, concură la canalizarea eficientă a opiniei publice şi la orientarea sa către împlinirea cât mai adecvată a aspirațiilor umane.

Fiind un proces izvorât nu numai din relațiile dintre indivizi şi grupuri de indivizi, ci şi, mai ales, un rezultat al vieții sociale în ansamblu şi al condițiilor obiective în care aceasta se dezvoltă, opinia publică are câteva *trăsături principale*, al căror caracter de simultaneitate presupune o tratare interferentă, şi anume: a) *caracter public*; b) *caracter activ*, opinia publică reprezentând un important factor al schimbării şi dezvoltării sociale; c) *caracter calitativ complex*, realizat printr-o cuprindere amplă a tuturor domeniilor sociale; d) *caracter sistemic deschis*, conferit de mecanismele sale de formare şi de structura cadrului instituțional în care se manifestă; e) *caracter plurivalent* al formelor sale de manifestare şi caracter deschis al modalităților ei de afirmare; f) *caracter nemijlocit* al afirmării sale în raport cu „nevoia socială" care a generat-o.

Am putea, astfel, împlini definirea *opiniei publice,* arătând că aceasta este *o categorie sociologică prin care se exprimă*

Universitatea SPIRU HARET

ceea ce este general, comun în gândirea, atitudinea şi acţiunile practice ale oamenilor faţă de rezolvarea diferitelor probleme de interes general ale vieţii politice, economice, sociale; opinia publică se formează în raport cu interesele sau cu comunitatea de interese a mai multor categorii sociale faţă de diferitele evenimente şi probleme ale vieţii sociale.

Opinia publică se afirmă în mod deschis şi se manifestă prin aprobarea sau dezaprobarea politicii şi activităţii statului, partidelor, conducătorilor, prin sprijinirea sau nesprijinirea aplicării acestei politici, prin funcţia de stimulare şi întărire a unor norme şi reguli de comportare în viaţa socială şi personală, de sancţionare a celor care încalcă regulile şi normele de convieţuire socială, în conformitate cu interesele generale.

Opinia publică se formează atât în mod spontan, pe baza condiţiilor de existenţă şi în virtutea unor tradiţii, obiceiuri, stări de spirit - elemente specifice psihologiei sociale -, cât şi sub influenţe ideologice. În raport cu gradul de conştiinţă, de dezvoltare a societăţii, de condiţiile politice în care se formează, de caracterul ideologiei a cărei influenţă o suferă, conţinutul opiniei publice poate să cuprindă şi elemente ale spontaneităţii, ale conştiinţei cotidiene.

Prin urmare, *opinia publică* reflectă întotdeauna, în toate cazurile, într-un fel sau altul, *realitatea socială*. Dincolo de aprecierile oamenilor stau relaţiile sociale reale, care generează reprezentările şi concepţiile respective şi care se reflectă în acestea. Astfel, în analiza sa, cercetătorul opiniei publice nu poate să se limiteze numai la examinarea conştiinţei „în sine", la constatarea evantaiului de opinii. El trebuie să dezvăluie conţinutul real al opiniei şi, înainte de toate, relaţiile, raporturile din viaţa socială care s-au reflectat în mod specific în conştiinţa oamenilor sub forma acesteia.

În acelaşi timp, a spune numai atât înseamnă a exprima numai o parte a adevărului. Cealaltă parte, nu mai puţin

Universitatea SPIRU HARET

importantă, constă în aceea că această reflectare nu este niciodată simplă, ci ea este complexă, contradictorie prin caracterul său, supusă unui şir de factori foarte diferiţi. De aceea, cercetătorul nu poate pune semnul egalităţii între opiniile despre fapte şi faptele înseşi; el trebuie să descopere caracterul, profunzimea, gradul exactităţii reflectării acestora în opinia publică.

IV. 3. **Actualitatea şi relevanţa unui concept: opinia naţională**

Despre opinia publică, analizată în evoluţia ei istorică, se poate spune că ea a devenit, cu timpul, „o etichetă modernă pentru fenomene moderne”[5].

În istoria universală, un asemenea fenomen îl reprezintă apariţia şi dezvoltarea naţiunilor, a căror existenţă şi forţă de creaţie nu trebuie şi nu pot fi estompate de procesul obiectiv al globalizării, el însuşi bazat pe evoluţia şi dezvoltarea naţiunilor. Indiferent de tendinţele negative ale globalizării şi mondializării, fiinţa naţională concretă şi diversitatea naţională, evidenţiate îndeosebi prin cultură, rămân un dat al istoriei, o sursă a viitorului umanităţii. Considerăm a fi mereu actuală teza lui *Dimitrie Gusti* potrivit căreia naţiunea este o creaţie voluntară, rezultată şi proiectată în viitor din voinţa de a fi, a trăi şi a acţiona constructiv pentru un destin propriu al celor ce o compun.

Structurată sau amorfă, consistentă sau relativ fluidă, purtând încărcături ideatice clare sau exprimând mai degrabă laturi afective, de psihologie socială, referindu-se la probleme centrale ale societăţii sau la diverse interese şi poziţii de grup, opinia publică este prezentă peste tot şi în orice timp ca „for interior al naţiunii”, cum a fost ea caracterizată într-o bine

[5] Giovanni Sartori, *op.cit.,* p. 100.

Universitatea SPIRU HARET

cunoscută definiție. În numele şi din perspectiva opiniei publice se exprimă, direct sau mijlocit, cu înțeles limpede sau „codificat", grupuri structurate sau constituite ad-hoc, partide şi alte organizații politice, diferite comunități, organizații sociale, diverse instituții publice şi, desigur, nu în ultimul rând, mijloacele de informare în masă, puterea politică, statală dintr-o etapă sau alta a istoriei naționale. Acel nivel sau mesaj direct ori indirect al opiniei publice, care face din ea un *fenomen național*, oglindeşte integrarea organică a acestei categorii socio-culturale în câmpul social. În condițiile unei diversități, practic nelimitate, de manifestare pe cele mai diferite planuri (local, sectorial, profesional etc.), se disting exprimări ale opiniei publice care, ca amploare, tind să cuprindă, să acopere ansamblul societății. Dar, mai mult decât prin întindere, opinia publică se ridică la rangul de *opinie națională* prin conținutul său, prin concordanța cu interesele generale ale societății, al căror „purtător de cuvânt" devine.[6]

Există manifestări ale opiniei publice care se grefează pe cele mai diverse fenomene ale vieții sociale, dintre care un loc central revine intereselor generale, naționale nu numai prin extensie, ci şi, mai ales, prin semnificație şi însemnătate. Problemele care privesc comunitatea umană la nivel național, condițiile de existență ale întregii societăți, problemele țării, ale poporului, cele care se referă la dezvoltarea de ansamblu şi de durată, la modul cum este guvernată şi gospodărită țara, formează, prin întrepătrunderea lor şi valoarea mesajului încorporat, substanța vie în jurul căreia se constituie şi se exprimă *opinia publică* în calitate de *opinie națională*. Aparentă sau discretă, acționând în forme vizibile şi penetrante sau prin mijloace difuze, ceea ce îi conferă grade diferite de audiență, deci, de influență în plan social, opinia publică națională trăieşte

[6] Aurelian Bondrea, *Opinia publică, democrația şi statul de drept*, Editura Fundației *România de Mâine*, Bucureşti, 1996.

Universitatea SPIRU HARET

viaţa cetăţii, este câmpul de întâlnire şi dialog al intereselor şi poziţiilor diferite, dar convergente, precum şi de confruntare a celor divergente, opuse. Atât dialogul, cât şi confruntarea nu sunt totdeauna asimilabile cu adevăratul interes naţional; dimpotrivă, ceea ce este parţial, de grup, însă drapat în haina interesului general, poate genera deturnări de sensuri ori de valori. În ciuda acestor dificultăţi, raportarea opiniei publice la o categorie de interese, şi anume, cele de natură şi valoare naţională, introduce un criteriu obiectiv în înţelegerea şi aprecierea opiniei publice, înlesnind prin aceasta distingerea acelei sume de trăsături care permit caracterizarea ei drept opinie naţională.

Ar fi, desigur, simplificator, profund greşit să se considere opinia naţională ca un dat ce rămâne mereu acelaşi, neschimbat, static. În realitate, există o dinamică a formării şi manifestării intereselor la nivel naţional şi, totodată, o dinamică a opiniei publice la acelaşi nivel, ca exprimare a poziţiei faţă de interesele naţionale, ca modalitate de promovare a acestora, dar şi ca expresie a creşterii nivelului de cultură, de educaţie şi formare a naţiunii. În acest sens, apare cu limpezime că marile transformări care au avut loc în societatea noastră în timp au exprimat şi, totodată, au „forjat" opinia publică, au devenit, în raport cu valoarea lor socială şi naţională, cu semnificaţia lor istorică, păreri, opinii, judecăţi, puncte de vedere - parţiale sau generale - transmise şi preluate din generaţie în generaţie. Desigur, nu în mod mecanic, absolutizant, ci prin „filtrul" şi pe firul experienţei istorice, al acţiunii sistematice de educaţie.

Societatea românească înaintează pe calea reformei cu dificultate, în condiţii de criză adâncă, înfrângând obstacole numeroase şi deosebit de mari, antrenând costuri sociale aproape de limita suportabilului, dar reforma îşi urmează cursul. Opinia naţională se formează, se structurează şi se afirmă în jurul şi sub semnul acestui dat fundamental: opţiunea irevocabilă pentru

Universitatea SPIRU HARET

democraţie şi stat de drept, pentru pluralism politic şi economie socială de piaţă. Din această opţiune izvorăsc *interesele naţionale majore* privind atât dezvoltarea internă, cât şi condiţia internaţională a României.

Dar aceste interese naţionale sunt înţelese şi interpretate în moduri dintre cele mai diverse, de pe poziţiile diferitelor categorii socio-profesionale, partide politice, grupări, organizaţii şi instituţii ce constituie societatea civilă, precum şi în funcţie de orientările promovate în cadrul mass-media. În fiecare caz în parte, poziţiile adoptate faţă de interesele naţionale, concretizând, deci, opinia publică, au motivaţii precise, declarate sau nu, mărturisite deschis sau disimulate.

Se poate vorbi, în asemenea condiţii, de *opinie naţională*, ca *expresie a intereselor naţionale*? Credem că da, se poate vorbi, de fapt trebuie vorbit. Aceasta, pentru că există anumite interese naţionale de ordin general, nealterate de condiţiile concret-istorice. Ele sunt interesele României ca stat, interese care transcend sau care ar trebui să fie mai presus de orice înclinaţie ori preferinţă individuală sau de grup. Aceasta se referă atât la situaţia internă, cât şi la cea externă a ţării.

O asemenea viziune este fundamentală pentru determinarea atitudinii fiecărui segment social, capabil să formeze opinia publică, a fiecăruia dintre noi faţă de interesele naţionale ale ţării.

Ar fi o naivitate şi o iluzie să ne aşteptăm ca orice forţă politică şi orice segment semnificativ al opiniei publice să adopte, din proprie iniţiativă, o atitudine conformă interesului naţional, înţeles în accepţia relevată. Dar, dacă în societate se creează un climat în care este de aşteptat ca interesul naţional să prevaleze, toate forţele semnificative se vor integra, vor trebui să se integreze în acest climat, îşi vor adapta atitudinea, comportamentul exigenţelor reclamate de condiţii.

Or, tocmai un astfel de climat semnifică prezenţa opiniei publice naţionale, iar adaptarea atitudinilor, a comportamentului

Universitatea SPIRU HARET

social la cerinţele respectării intereselor naţionale este modalitatea în care opinia publică acţionează. Pentru că opinia publică nu se reduce la cunoaşterea, la însuşirea unor idei, ci ea determină atitudinile, comportamentul actorilor sociali, modelând astfel raporturile sociale.

De exemplu, se cunoaşte bine că există o multitudine de viziuni asupra tranziţiei pe care o străbate în prezent societatea românească, despre conţinutul, ritmul şi finalitatea reformelor. Anumite forţe social-politice înţeleg aceste reforme ca o restauraţie a regimului existent până la cel de-al doilea război mondial, cu tot ceea ce a însemnat el în plan economic, politic, social, uman. Alte forţe social-politice sunt pentru reforme care să transforme România într-o societate modernă, bazată pe principiile democratice, care să prezerve însă tot ceea ce reprezintă valoare naţională, socială, culturală autentică. Există puncte de vedere şi poziţii diferite în problema moştenirii economice a regimului socialist din ultimele decenii, în ceea ce priveşte aprecierea şi atitudinea faţă de industria românească, de conţinutul şi sensul privatizării, ca o componentă a reformei, de rolul care trebuie să revină statului etc.

Asemenea diferenţe nu sunt minore, nici ca dimensiuni, nici ca semnificaţie. Dar ele nu elimină, n-ar trebui să elimine acele elemente comune atât în gândirea, cât şi în atitudinile practice ale tuturor forţelor care alcătuiesc societatea românească, şi anume, sprijinul dat reformei, democraţiei bazate pe pluralism politic, statului de drept, respectului libertăţilor fundamentale, drepturilor omului. În astfel de probleme, care concentrează în prezent chintesenţa intereselor naţionale majore ale României, reprezentând substanţa sentimentului patriotic, poziţiile tuturor marilor forţe sociale şi politice se întâlnesc.

Incontestabil, fiecare dintre aceste forţe influenţează un anumit segment de *opinie publică*, prin care tinde să modeleze conştiinţa naţională şi atitudinile în societate, în conformitate cu

Universitatea SPIRU HARET

vederile proprii asupra intereselor naționale. Dar, dacă în societate se afirmă cu putere, insistent şi sistematic, necesitatea unei înțelegeri responsabile, patriotice a ceea ce este cu adevărat interes național, dacă pozițiile îngust-partizane în marile probleme ale țării sunt depăşite, atunci se poate ajunge la prevalarea atitudinilor de sprijinire a intereselor autentic naționale, cel puțin ca tendință. În fapt, tocmai acestea sunt şi sensul şi rolul opiniei naționale: să formeze şi să răspândească, să promoveze convingeri, să afirme valori în câmpul cărora ideile şi atitudinile contrare intereselor naționale să nu se poată simți în largul lor, ci, dimpotrivă, să fie constrânse să dea înapoi. Credem că se poate susține ideea că, pe măsură ce se afirmă o astfel de *opinie publică națională*, reflectând interesele țării, ale poporului, câştigă teren şi stabilitatea internă, şi adoptarea de atitudini care iau în considerare în mod crescând interesele naționale în ansamblu. Desigur, acesta este un proces complex, deloc rectiliniu, care cunoaşte reculuri, zig-zaguri. Dar tocmai în astfel de condiții se formează şi se afirmă *opinia națională* ca *stare de spirit*, ca *voință a națiunii*.

R E Z U M A T

Ce fenomen social, opinia publică dispune de un sistem propriu şi un mecanism specific de funcționare în cadrul cărora au loc procesele de formare şi coagulare a diverse curente de opinii. Există, astfel, structuri instituționale, organizate în care şi prin care se influențează deliberat opiniile, dar şi cadrul societal spontan (publicul însuşi, grupuri sociale), care funcționează ca un „creuzet" al cristalizării şi transformării opiniilor. Mecanismele de funcționare a opiniei publice – mass-media, partidele politice, instituțiile guvernamentale, societatea civilă, grupurile şi comunitățile umane, indivizii luați

Universitatea SPIRU HARET

separat etc., – contribuie în mod diferit la structurarea şi difuzarea opiniilor.

Factorii sociali obiectivi (natura, caracteristicile şi stadiul de evoluţie a societăţii, structura socială şi naţională, regimul politic, valorile şi normele de convieţuire), cât şi cei subiectivi (locul şi rolul individului în context social, apartenenţa profesională, socială sau politică, gradul de educaţie şi cultură, status-ul familial etc.) se constituie într-un sistem dinamic şi funcţionează ca mecanisme de exprimare a opiniilor, de la nivel individual (personal) la nivelul grupurilor, al unor comunităţi zonale, rezidenţiale, la niveluri sociale generale, naţionale sau mondiale.

Opinia naţională este sau trebuie să fie expresia intereselor naţionale. În cadrul unui mecanism complex şi dinamic se formează şi se afirmă, ca stare de spirit, ca voinţă a cetăţenilor, opinia naţională.

CONCEPTE-CHEIE

- *Sistemul şi mecanismul opiniei publice.*
- *Factori obiectivi şi subiectivi ai formării şi propagării opiniei publice.*
- *Opinii instituţionalizate şi opinii neinstituţionalizate.*
- *Corpul social şi indivizii; lideri şi mase.*
- *Cadrul situaţional şi evenimenţial.*
- *Tipuri de opinie publică; trăsături principale.*
- *Opinia publică – fenomen naţional.*
- *Opinie naţională şi opinie internaţională.*

Universitatea SPIRU HARET

- *Rolul opiniei naţionale în contextul mondializării.*

ÎNTREBĂRI DE CONTROL
(autoevaluarea cunoştinţelor)

1) *Definiţi sistemul şi mecanismul de funcţionare a opiniei publice.*
2) *Cum acţionează opinia publică instituţionalizată?*
3) *Care sunt factorii sociali obiectivi şi subiectivi ai formării şi răspândirii opiniilor?*
4) *Care sunt trăsăturile principale ale opiniei publice?*
5) *Care sunt atributele constructive ale opiniei naţionale?*
6) *Care este relaţia dintre opinia naţională şi mondializare?*

B I B L I O G R A F I E

– Aurelian Bondrea*, Sociologia culturii*, ediţia a IV-a, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2003, p. 175-185.

– Giovanni Sartori*, Teoria democraţiei reinterpretată*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 107-112.

– John Tomlinson*, Globalizare şi cultură*, Editura Amarcord, Timişoara, 2002, p. 214-222.

V. CERCETAREA SOCIOLOGICĂ A FENOMENULUI OPINIE PUBLICĂ. ISTORIC ŞI METODĂ

Fenomen social viu, complex şi dinamic, întrunind aspecte specifice, calitative şi cantitative, cunoscând stadii de dezvoltare (de continuitate şi discontinuitate), opinia publică poate fi cercetată metodic, măsurată şi apreciată cantitativ şi calitativ, utilizându-se metodele şi tehnicile sociologiei.

Adecvate la realitatea concretă a cercetării – opinia publică într-o anumită problemă, într-un anumit stadiu, într-un anumit mediu social etc. –, aceste metode şi tehnici urmează anumite procedee sau criterii logice, urmăresc în mod coerent indicatori sau repere bine determinate, fără de care nu ar fi posibilă determinarea multilaterală a particularităţilor şi a mecanismelor de funcţionare a opiniei publice concrete.

V.1. **Criterii, indicatori şi repere specifice**

Indiferent de şcolile sau curentele teoretice din sociologie, cercetarea concretă a opiniei publice, având în vedere complexitatea fenomenului şi urmărind cunoaşterea sa în profunzime, nuanţată, evaluarea corectă, spre a putea deduce sau anticipa tendinţele, trebuie să măsoare (evalueze) un set integrat de indicatori sau repere. Experienţa relevă astfel un sistem complex de dimensiuni, repere sau indicatori, sociologii denumindu-i:

A) conţinutul; B) dimensiunea; C) stabilitatea-schimbarea; D) structura morfologică; E) structura comunicaţională; F) intensitatea.

Universitatea SPIRU HARET

În cele ce urmează vom prezenta succint asemenea indicatori, aşa cum au fost definiţi în literatura sociologică.

A. *Conţinutul* opiniei publice trebuie delimitat de *obiectul* acesteia. Cea din urmă noţiune semnifică însuşi evenimentul indicator, în timp ce prima înseamnă modul particular „de prelucrare" a evenimentului în conştiinţa oamenilor. Conţinutul opiniei publice indică despre ce şi cum anume vorbesc oamenii în legătură cu un eveniment dat. Cunoaşterea acestuia face indispensabilă, pe de o parte, conturarea acelor sisteme de concepte în care diferite straturi şi grupuri de oameni îşi formulează opiniile referitoare la eveniment, pe de altă parte, „sondarea" acelor logici, analogii, concluzii şi reacţii tipice care oglindesc modul de gândire al straturilor şi grupurilor legate de acestea. Prin urmare, analiza conţinutului concret al opiniei publice înseamnă, în principal, nu clarificarea faptului că oamenii răspund cu „da" sau „nu" la anumite întrebări legate de eveniment, ci cunoaşterea formulării sub care, prin anumite întrebări, s-a cristalizat în ei evenimentul şi ce tipuri de păreri, judecăţi şi moduri de a reacţiona sunt asociate, ataşate acestor întrebări.

În cadrul analizei conţinutului opiniei publice concrete, deosebit de interesantă este studierea aspectelor care ţin de obiectul şi conţinutul preocupărilor (îngrijorărilor oamenilor) şi care conduc la manifestări în masă, implicând efectiv opinia publică. În acest sens, din perspectiva imaginii generale formate despre o colectivitate socială, cercetătorului nu-i poate fi indiferent, de pildă, dacă opinia publică este „activată" pornind de la probleme reale sau false, esenţiale sau lăturalnice, de interes strict personal sau cu o arie mai largă. „Analiza" comparativă de conţinut a opiniilor publice concrete poate să furnizeze contribuţii deosebit de semnificative, atât despre publicul efectiv şi reprezentanţii săi individuali semnificativi, cât şi despre sistemul concret al relaţiilor sociale.

Universitatea SPIRU HARET

B. *Dimensiunea* opiniei publice evidențiază cât de largă este, ce structuri eterogene cuprinde acea pătură a populației în care s-au născut şi s-au propagat opiniile, judecățile de valoare, manifestările de voință sau alte modalități de a reacționa la evenimentul dat, denumit şi *eveniment indicator* în unele abordări teoretice. Purtătorul acestor manifestări este publicul efectiv. Cunoaşterea dimensiunii lui şi a compoziției structurale, a relației sale cu *publicul potențial* şi cu *populația competentă* poate contribui la dezvăluirea unor conținuturi sociologice mai profunde.

Prin analiza comparativă a dimensiunii opiniei publice concrete, în strânsă corelație cu studiul similar al conținutului acesteia, se pot aduce contribuții importante la elaborarea unei teorii fundamentate pe baze sociologice asupra opiniei publice în general sau într-o anumită problemă de interes determinat, pornind de la un sistem concret al unor relații sociale date sau luând în considerare un eveniment major, polarizant.

C. *Stabilitatea - schimbarea* opiniei publice. După cum am văzut, unele evenimente generează opinii publice care diferă între ele din punctul de vedere al formării, duratei, etapelor de dezvoltare şi dispariției lor. Evenimentul indicator, momentul când acesta devine cunoscut constituie punctul de plecare al formării opiniei publice concrete. Mult mai dificilă este încercarea de schițare a limitelor de dispariție a opiniei publice. Adesea se observă că o problemă nu-i mai preocupă pe oameni, pentru ca, la un moment dat, interesul pentru ea să reapară brusc. Se adevereşte faptul că opinia publică concretă „nu dispare"; putem vorbi doar de estompare, de o „suspendare" pasageră a ei – comentează unii sociologi. În acest context se ridică problema *opiniei publice latente*. Cu opinia publică latentă avem de-a face atunci când, din diferite motive, procesele de comunicare specifice opiniei publice încetează să mai funcționeze sau se reduc la minimum, cu toate că oamenii au opinii despre

Universitatea SPIRU HARET

eveniment. Secretul acelei opinii publice care apare ca o avalanşă, cu o mare intensitate, rezidă adesea în opinia publică latentă, premergătoare modalităţilor mai spectaculoase de a reacţiona. Caracterul latent al opiniei publice poate fi determinat, în egală măsură, de piedicile exterioare ale manifestării opiniilor şi de astfel de fenomene social-psihologice, cum ar fi „suspendarea" interesului publicului sau canalizarea acestui interes spre alte probleme. În sensul strict al noţiunii, opinia publică latentă nu este *opinie publică*, dar constituie o astfel de obiectivare psihică, încât pentru înţelegerea mai bună a fenomenelor şi a mecanismului de funcţionare a opiniei publice se impune cercetarea atentă a acestui aspect. Analiştii consideră că, în mai toate cazurile, fenomenele care se desfăşoară între limitele extreme ale genezei şi dispariţiei unor opinii au un fel de culminaţie. Cu toate că, în privinţa duratei şi a etapelor lor de funcţionare, diferitele opinii publice concrete manifestă o varietate deosebită, este posibil ca, printr-o analiză profundă a dimensiunii *stabilitate-schimbare*, să se poată ajunge la cunoaşterea regularităţii diferitelor tipuri de *cicluri* de *opinie publică*.

D. *Structura morfologică* a opiniei publice. Formele de apariţie exterioare ale opiniei publice sunt numite formaţiuni morfologice. Cele mai tipice forme morfologice de apariţie a opiniei publice sunt considerate a fi: 1) opiniile demoscopice; 2) *opinia publică* ce se manifestă sub forma plebiscitului; 3) opiniile demonstrative, manifestate sub formele şi modalităţile de activitate ale comportării de masă; 4) exprimarea şi schimburile de opinii manifestate în diferite foruri; 5) opiniile manifestate sub forma comentariilor difuzate „din gură în gură".

Formaţiile morfologice menţionate pot constitui expresii ale apariţiei opiniei publice concrete, în funcţie de caracterul evenimentului indicator, de sistemul concret al relaţiilor sociale, de mărimea şi compoziţia publicului efectiv, de dorinţa socială a cunoaşterii opiniei publice, de tradiţiile vieţii publice şi de alţi

Universitatea SPIRU HARET

factori, reprezentând un capitol important al abordării complexe sociologice a structurii opiniei publice.

E. *Structura comunicațională* a opiniei publice pune în evidență – când este cercetată o asemenea dimensiune – în ce structuri sociale, pe ce căi de comunicații și în ce formă se propagă opiniile. În cunoașterea structurii comunicaționale a opiniei publice, răspunsurile oferite la anumite întrebări dobândesc o însemnătate cu totul specială.

Astfel, este necesar a ne întreba, mai întâi, ce rol îndeplinesc schimburile de păreri în fața diverselor foruri sociale, a altor forme de manifestare colectivă? Apoi, sub ce formă iau oamenii cunoștință de evenimentul indicator? Care este rolul comunicării prin viu grai în difuzarea opiniilor, dacă mijloacele de comunicare în masă informează *in statu nascendi* despre eveniment și, astfel, el devine abordabil în formă indirectă, dintr-o dată, pentru mase de oameni? Care este acel rol în cazul când, pe baza abordării directe a evenimentului, pornind simultan din mai multe puncte, propagarea și confruntarea opiniilor se produc chiar în timpul difuzării informațiilor ce stau la baza opiniilor ?

Este lesne de observat că, în toate cazurile, pentru descifrarea analitică a structurii comunicaționale a opiniei publice, este deosebit de importantă clarificarea rolului diferitelor grupuri de populație în difuzarea opiniilor. Obișnuita distincție dihotomică între „lideri de opinie" și „receptori de opinii" nu este, credem, suficientă.

F. *Intensitatea* opiniei publice. Opiniile și celelalte modalități de reacție, generate de evenimentul dat (indicator), conțin, de obicei, păreri de apreciere, refuz sau aprobare. Gradul de apreciere este indicatorul intensității opiniei publice. Gradul de intensitate a aprobării sau a refuzului poate duce la accentuarea sentimentelor sau pasiunilor, ceea ce se exprimă prin formele de manifestare, prin marea viteză de reacție a

Universitatea SPIRU HARET

proceselor comunicaționale etc. În măsurarea gradului de intensitate a opiniei publice concrete, îndeosebi când apare fenomenul „eterogenizării simptomelor de intensitate", este indicată utilizarea unor tehnici mai complexe de cercetare.

Pe scurt, cercetarea sociologică a opiniei publice presupune măsurarea adecvată (evaluarea) specifică a indicatorilor–reper ce exprimă conținutul, dimensiunea, stabilitatea–schimbarea, structura morfologică, structura comunicațională şi intensitatea. În vederea măsurării (evaluării) acestora, sociologia modernă dispune de o serie de mijloace, instrumente şi metode, între care un loc important îl ocupă *sondajul de opinie*, utilizat cel mai frecvent în sfera vieții politice, pentru a anticipa preferințele electoratului.

V.2. **Sondajul de opinie; istoric şi dezvoltare**

În esență, prin natura şi scopurile sale, sondajul de opinie poate oferi colectivităților umane informații mai mult sau mai puțin pertinente (corecte) asupra stării de spirit, asupra atitudinilor şi preferințelor politice, economice sau sociale. Cum remarcă unii analişti, „sondajele de opinie au devenit pentru politicieni şi savanții moderni ceea ce era oracolul din Delphi" pentru grecii antici - o sursă misterioasă de preziceri, prevestiri sau profeții, izvorâte din înțelepciunea sau voința zeilor. În lumea de astăzi, „spiritul" sau „metoda" Delphi înseamnă pentru anumite cercuri ştiințifice şi politice, încercarea de prospectare a viitorului bazată pe ideea verificării imaginilor despre viitor, prin consensul specialiştilor, întrucât nu pot fi confruntate cu imediatul realităților social-economice şi politice. Evident, între „ancheta Delphi" şi sondajul de opinie nu există o legătură directă, ci doar trăsătura comună de a anticipa evenimente ori consecințe ale lor.

Universitatea SPIRU HARET

Pe măsura dezvoltării practicii şi a instituţiilor democraţiei, sondajele au luat extindere, au devenit aproape o modă şi uneori un abuz. Într-adevăr, azi, pretutindeni în lume, se fac sondaje pentru a cunoaşte şi chiar a influenţa opţiunile electorale, pentru a determina popularitatea politicienilor şi formaţiilor politice, pentru a regla politicile guvernamentale, pe baza măsurării curentelor şi tendinţelor opiniei publice.

Peste tot, numărul sondajelor a sporit în mod spectaculos. De pildă, în cei aproape trei ani cât a stat la Casa Albă, J.F. Kennedy a comandat 16 sondaje; în schimb, în cei şase ani de preşedinţie a lui Richard Nixon s-au efectuat 233 de sondaje. Un expert al unei firme de specialitate declară că politicienii americani au devenit atât de dependenţi de sondaje, încât unii dintre ei, de regulă, nu iau decizii importante înainte de a consulta opinia publică: sunt, însă, destui şi cei care „întâi decid şi apoi consultă".

Nu de puţine ori s-a spus că un sondaj de opinie bine făcut de către profesionişti poate oglindi exact imaginea şi opiniile alegătorilor. Cu toate acestea, chiar şi în ultimul timp, s-au consemnat erori spectaculoase în direcţia „prezicerii" scopurilor electorale.

Unii specialişti susţin că, de regulă, dacă depăşeşte capitolul opţiunilor electorale, sondajul de opinie devine inexact, speculativ şi chiar incert, aşa încât nu mai are semnificaţia pe care i-o atribuie politicienii. Nu discutăm, în acest context, tehnicile de realizare a sondajelor, marja de eroare ori subiectul pe care-l investighează. Cert este faptul că, în general vorbind, studii foarte riguroase au demonstrat că apar consecinţe extrem de semnificative în urma unor diferenţe aparent inofensive în modul de aranjare şi de formulare a întrebărilor. În acest sens, un exemplu este elocvent: cerând subiecţilor intervievaţi să compare tenisul cu fotbalul, 65% au răspuns că fotbalul este mai interesant; li s-a solicitat, aceloraşi subiecţi, să compare fotbalul

Universitatea SPIRU HARET

cu tenisul şi 77% au răspuns că tenisul este mai interesant! Însă situaţia devine mult mai serioasă atunci când este vorba de problemele politice, ale guvernării, de regulă, delicate şi dificile. În astfel de condiţii, precizează, tranşant, un expert, „sondajele îţi vor spune că este un lucru comun a promite că vei da mai mult decât poţi, mai mult decât este logic posibil".

Studiul ştiinţific al opiniei publice a apărut şi a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă în societatea contemporană,[1] deoarece a fost realizat un ansamblu de condiţii care l-au făcut posibil şi necesar.

Observarea experimentală a opiniilor permite ca „oricărei definiţii formale, întotdeauna abstracte, asupra opiniei, să i se substituie o definiţie operaţională: opinia publică este o chestiune de fapt: ea există sau nu există"[2]. Forma pe care o ia distribuţia opiniilor exprimate de un ansamblu de indivizi ne informează asupra acestui fapt şi, în cazul în care în acest ansamblu se manifestă o *opinie publică*, permite să i se cunoască sensul şi să i se determine intensitatea.

Deşi colective, fenomenele de *opinie publică* nu pot fi cercetate experimental decât prin intermediul indivizilor. Această observaţie este esenţială, evidenţiind faptul că, departe de a reprezenta vreo entitate supraindividuală, opinia publică este rezultatul unor procese interpersonale complexe, care se produc în conştiinţe, în legătură cu structurile sociale şi cu funcţionarea instituţiilor.

Opiniile individuale, personale nu sunt independente de situaţia de fapt în care se află implicat fiecare. Ele nu sunt lipsite de conţinut, ci se bazează pe un suport material, psihologic şi

[1] Jean Stoetzel, Alain Girard, *Sondajele de opinie publică*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1975 ; Madeleine Grawitz, *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 1996; P. Champagne, R. Lenoir, D. Merllie, L. Pinto, *Initiation à la pratique sociologique*, Dunod, Paris, 1999.

[2] Jean Stoetzel, Alain Girard, *op.cit.*, p.31.

Universitatea SPIRU HARET

social şi pe o experienţă proprie care le fundamentează şi le explică. Marile opţiuni politice rezumă, într-un fel de orientare preferenţială, totalitatea opiniilor emise cu privire la împrejurările cele mai variate, de la cele mai mărunte la cele mai importante ale vieţii personale. Tot aşa, „opinia publică, întotdeauna specifică şi legată de o problemă anumită, nu este un obiect de esenţă misterioară şi fugace, cum s-ar putea crede. Ea se formează în contact cu evenimentul, se materializează şi se exprimă în funcţie de situaţia de moment. Ea se schimbă nu fiindcă e versatilă, ci fiindcă situaţiile se schimbă".[3]

Aşadar, cunoaşterea nemijlocită a fenomenelor de opinie, complexe de procese psihosociale supuse unor determinări şi condiţionări multiple, componentă esenţială a vieţii sociale, prezintă însemnătate atât pentru explicarea mecanismelor sociale, pentru înţelegerea acţiunii grupurilor, indivizilor, maselor, cât şi pentru stabilirea unor programe de acţiune socială conforme cu aspiraţiile şi exigenţele subiecţilor acestora, pentru elaborarea de prognoze sociale. Fiind, printre fenomenele psihologice de masă, acela ale cărui efecte sociale sunt cele mai întinse şi, de asemenea, cele mai manifeste, opinia publică acţionează ca mijloc de reglementare a conduitelor şi relaţiilor sociale, ca factor valorizator, de apreciere a diferitelor fenomene sociale şi, în funcţie de aceasta, ca stimulent de necontestat al acţiunii sociale.

V.3. **Metode şi tehnici de cercetare; adaptarea la realitate**

În cercetările sociologice şi psihosociologice sunt practicate mai multe tipuri sau „variante" ale anchetei sociologice, în funcţie de *natura* lor, de *impactul teoriei* în demersul cercetării şi de *locul* acesteia în cunoaşterea sociologică şi psihologică. Toate *tehnicile de investigaţie sociologică* (anchete, interviuri, sondaje) au ceva

[3] Jean Stoetzel, Alain Girard, *op.cit.,* p. 257

Universitatea SPIRU HARET

comun: *pun probleme* sau întrebări realității sociale, *emit ipoteze*, *culeg informații şi răspunsuri*. „Tehnicile de cercetare sunt, din acest punct de vedere, tehnici de «a întreba» realitatea, de «a şti» să pui întrebările şi de «a culege» răspunsurile. Modul în care se parcurg etapele menționate şi în care se utilizează tehnicile de lucru determină *natura* şi *conținutul* investigației. Identificăm – pe traiectoria *teoretic-empiric-cercetări*, *investigații*, *anchete*, iar în cadrul acestora din urmă mai multe tipuri”.[4] În funcție de accentul care se pune pe unul sau altul din „etajele universului social” – „realitatea obiectivă” înconjurătoare sau „imaginea” pe care şi-o fac oamenii reflectând această realitate –, *anchetele* sunt de mai multe feluri, relativ „independente”, practicate în sociologie prin observație, documentare, experiment sau în psihologie, prin interviuri, chestionare, teste, scale.

Se practică, de asemenea, anchete de teren (nivelul II al investigației), bazate pe tehnici specifice în sociologie sau psihologie.

Formă a anchetei sociologice, *ancheta de opinie*, fiind adecvată „observării” oamenilor, se prezintă ca o metodă statistică ce porneşte de la studierea subiecților individuali, urmărind, de fapt, analiza şi explicarea unor fenomene şi procese social-psihologice de masă.

În unele abordări, termenii de *sondaj, anchetă, investigație, cercetare sociologică concretă* sunt sinonimi, deşi, pentru specialişti, ei se acoperă doar parțial. Etimologic, termenul de sondaj se referă la „acțiunea de a sonda”, a cerceta direct în interiorul unui fenomen, proces sau organism (din natură şi din societate), prin „luare de probe” în scopul cercetării, investigației, studierii obiectului sau subiectului în cauză. În domeniul socialului, sondajul semnifică metoda statistică, de stabilire, pe baza eşantionării, a stratificării opiniilor în raport cu categoriile

[4] Vasile Miftode, *Metodologia sociologică*, Editura Porto-Franco, Galați, 1995, p.62-63.

Universitatea SPIRU HARET

socio-profesionale, vârstă, sex etc., cu scopul de a prevedea comportamentul membrilor colectivității pentru eşantionul asupra căruia s-a efectuat investigația.

Prin urmare, *sondajul de opinie publică* are ca scop cunoaşterea complexului preferințelor exprimate de un număr semnificativ de persoane referitoare la o problemă de importanță generală. În acest caz, „sociologia nu se mărgineşte la reinterpretarea datelor «preconstruite» pe care le furnizează instituțiile de sondaj". „Ea trebuie să ia în considerare faptul că practica sondajelor de opinie a devenit una curentă (uzuală), care îndeplineşte anumite *funcții sociale*", făcând să „intre în acțiune un veritabil fapt social ce se impune a fi studiat în sine".[5]

Acest tip de cercetare sociologică se întemeiază pe modalități interogative de culegere a informațiilor, pe tehnici de eşantionare şi are ca notă diferențială restrângerea ariei de cunoaştere la opinia publică. Potrivit acestei abordări, cercetarea sociologică de teren reprezintă genul proxim pentru „ancheta sociologică", iar aceasta genul proxim pentru sondajul de *opinie publică*.

Se poate constata, aşadar, că diferența specifică rezultă din ponderea crescândă a modalităților interogative de culegere a informațiilor, pe de o parte, şi din reducerea progresivă a domeniului de cercetare, de la realitatea socială în ansamblul ei la un aspect particular, informațiile deținute de indivizi, şi apoi la opiniile exprimate de aceştia"[6], după cum rezultă şi din reprezentarea grafică (fig. V.1):

[5] P. Champagne, R. Lenoir, D. Merllie, L. Pinto*, Initiation a la pratique sociologique*, Dunod, Paris, 1999, p. 203.

[6] Septimiu Chelcea, *Cunoaşterea vieții sociale*, Editura Institutului Național de Informații, Bucureşti, 1995, p. 147-148.

Universitatea SPIRU HARET

Fig. V.1. *Sfera termenilor „cercetare sociologică", „cercetare sociologică de teren", „anchetă sociologică" şi „sondaj de opinie publică"*

Nefiind o *tehnică*, printre altele, de sondare a opiniei, a conştiinţei (precum interviul, chestionarul, testele şi scalele), ci o *metodă*, o *cale* specifică de investigare şi cunoaştere a realităţii, sondajul de opinie constituie „o sinteză atât teoretică, cât şi metodologică a acestor tehnici, centrată pe o anumită problemă".[7] Metoda sondajului reprezintă „o cercetare parţială al cărei scop este ca, pe baza rezultatelor obţinute de la un eşantion riguros prelevat, să se estimeze parametrii populaţiei totale, pe baza principiilor teoriei probabilităţilor, statisticii matematice şi legii numerelor mari".[8] Prin intermediul sondajelor poate fi determinată repartiţia opiniilor într-o populaţie dată, cu privire la o problemă, selectând un eşantion din această populaţie şi cunoscând răspunsurile individuale la opiniile avute în vedere. Astfel, sondajul permite a se efectua observaţii statistice asupra unei părţi reprezentative dintr-o colectivitate socială dată, principala particularitate a sondajului fiind investigarea subiecţilor în legătură cu o anumită problemă şi extrapolarea rezultatelor asupra populaţiei extinse, reprezentate de eşantion.

[7] Vasile Miftode, *Metodologia sociologică*, p.291.

[8] Dumitru Porojan, *Statistica şi teoria sondajului*, Editura„Şansa", Bucureşti, 1993, p.184.

Universitatea SPIRU HARET

V.4. **Sondajul de opinie. Etape şi mod de desfăşurare**

Într-o accepţie generală a sociologilor, sondajul de opinie este considerat ca operaţie complexă de măsurare a opiniilor asupra unor probleme specifice prin intermediul interviurilor pe un eşantion reprezentativ din populaţia ale cărei opinii urmează să fie descrise constatativ. Cele mai frecvente teme de sondaj sunt intenţiile de vot şi sprijinul pentru partide politice, opiniile privind guvernarea şi politicile guvernamentale sau cele privind principalele probleme politice la ordinea zilei.

Sondajul de opinie se subsumează (ca şi ancheta) termenilor de *cercetare sociologică directă (concretă)* şi *investigaţie sociologică de teren*, constituind faţă de aceştia genul proxim, diferenţa specifică fiind dată de ponderea metodelor interogative caracteristice anchetelor şi sondajelor. Ancheta, ca şi sondajul, implică cercetarea de teren şi tratarea statistică a informaţiilor (deci, număr mare de cazuri studiate). În acelaşi timp, ancheta se deosebeşte de sondaj, deoarece, pe de o parte, nu se opreşte la datele de ordin subiectiv (individuale sau de grup, economice sau culturale), iar pe de altă parte, foloseşte o multitudine de mijloace de obţinere a informaţiilor.[9]

Reprezentând o particularizare a investigaţiei sociologice de teren, sondajul de opinie necesită, în realizarea sa, parcurgerea mai multor etape în cadrul cărora, într-o succesiune logică, se realizează interogarea directă a unui număr de indivizi în vederea unei generalizări. Specialiştii au convenit, în ciuda unor diferenţe de abordare, că investigaţiile sociologice sau psihosociologice trebuie să parcurgă, metodologic, anumite etape. Acestea au fost identificate a fi 12 la număr*, după cum urmează: 1) *delimitarea*

[9] Andrei Novak, *Sondajul de opinie*, Editura Oscar Print, Bucureşti, 1998, p. 30-33.

* Alţi autori propun sau recomandă un număr mai mare sau mai mic de etape, operând comasări sau, dimpotrivă, reîmpărţiri mai mult sau mai puţin raţionale ale acestora. În toate cazurile, esenţiale sunt adecvarea la realitatea socială, examinarea obiectivă a acesteia şi comunicarea sinceră, nedistorsionată, a rezultatelor.

Universitatea SPIRU HARET

obiectului; 2) *preancheta*; 3) *stabilirea obiectivelor*; 4) *determinarea universului anchetei*; 5) *eşantionarea*; 6) *alegerea tehnicilor de cercetare*; 7) *pretestarea instrumentelor de cercetare*; 8) *definitivarea lor*; 9) *aplicarea în teren*; 10) *prelucrarea informațiilor obținute*; 11) *analiza rezultatelor*; 12) *redactarea raportului de cercetare*.

Ne vom opri, pe scurt, asupra fiecăreia din aceste etape, subliniind că, în principal, avem în vedere sondajul de opinie:

1. Delimitarea obiectului cercetării implică o alegere din multitudinea faptelor, fenomenelor şi proceselor sociale, în lumina unei teorii sau ipoteze teoretice, procedându-se la „decuparea", la abstragerea celor considerate aprioric relevante. Delimitarea nu se face însă numai în raport cu ideea, cu scopul declarat al inițiatorilor investigației, cu metodologia, ci şi cu o serie de factori tehnici. Sunt luați, spre exemplu, în considerație factori privind nivelul de calificare al personalului de cercetare, termenul calendaristic al investigației şi posibilitățile materiale (susținerea economică).

2. Preancheta urmăreşte stabilirea obiectivelor, pornind de la analiza logică amănunțită a ipotezelor posibile, selectându-se ipotezele verificabile. Totodată, în această etapă se urmăreşte estimarea cât mai exactă a costului investigației, a timpului de realizare, ca şi a dificultăților de teren previzibile în desfăşurarea cercetării.

3. Determinarea obiectivelor şi formularea explicită a ipotezelor. În funcție de obiectivele urmărite se formulează explicit ipotezele de cercetare, având în vedere complexitatea, diversitatea şi mobilitatea subiectelor (temelor), *variabilele* posibile.

În formularea ipotezelor care urmăresc testarea relației dintre variabile trebuie să se precizeze ce fel de legături se consideră că există între fenomene, urmărindu-se, totodată, *validitatea* ipotezelor. În cercetarea sociologică empirică, o ipoteză poate fi validă în măsura în care este verificabilă, utilizează concepte ştiințifice, se bazează pe observarea faptelor

Universitatea SPIRU HARET

reale, are un înalt conținut informațional şi este conformă conținutului actual al cunoştințelor ştiințifice din domeniul dat.

4. Determinarea *universului anchetei* presupune stabilirea populației ce constituie obiectul investigației. Aceasta înseamnă practic delimitarea eşantionului asupra căruia se va realiza direct ancheta; în funcție de scopul cercetării, de obiectivele urmărite, universul anchetei poate fi mai amplu sau mai restrâns.

5. *Alcătuirea eşantionului* presupune a căuta în cadrul unei populații de referință, printr-un anumit procedeu (de eşantionare), un anumit număr de indivizi a căror grupare trebuie să întrunească anumite însuşiri, în primul rând pe aceea de a fi reprezentativi, iar pentru a ajunge, în final, la rezultate credibile, se pune problema mărimii eşantionului. Se admit erori de 4-6%, ceea ce permite să se lucreze cu eşantioane de 500 până la 2000 de persoane. Calculând tabelul probabilităților de eroare, Jean Stoetzel constata că posibilitatea erorii nu depinde de raportul dintre mărimea eşantionului şi universul anchetei (populația cercetată), ci de tehnica de eşantionare şi volumul eşantionului.

Se cunosc două procedee de eşantionare, care se practică în mod obişnuit: a) *procedeul probabilist* sau al alegerii aleatoare, care presupune: existența unei baze de eşantionaj; numerotarea unităților cuprinse în bază şi tragerea la sorți a unităților de investigat sau aplicarea tabelelor speciale de numere aleatoare; b) *procedeul cotelor*, care presupune: construirea unui model (machete) a populației de investigat şi atribuirea unei „cote" fiecărui anchetator.

Pentru ca eşantionul să contribuie adecvat la cunoaşterea întregului pe care-l reprezintă şi din care face parte, este necesar să se soluționeze două probleme esențiale: 1) *stabilirea taliei* sau volumului şi 2) alegerea tipului de eşantion (selectarea subiecților).

În ce priveşte talia sau volumul, acestea trebuie să fie *suficient de mari* pentru a asigura *reprezentativitatea* şi *valoarea*

Universitatea SPIRU HARET

răspunsurilor şi *raţional de mici* pentru ca echipa de cercetare *să chestioneze pe toţi subiecţii aleşi*. *Gradul de precizie* urmărit şi *gradul de omogenitate* a populaţiei investigate îşi spun „cuvântul" în dimensiunea taliei, eşantionului.

În concepţia lui Jean Stoetzel, a calcula cu o anumită exactitate marja (probabilităţile) de eroare, în funcţie de talia eşantioanelor, înseamnă a ţine seama de faptul că şansa de eroare nu depinde de raportul dintre mărimea eşantionului şi universul anchetei (populaţia cercetată), ci numai de tehnica de eşantionare şi de volumul eşantionului.

În acest caz, relaţia *volum-erori* se prezintă astfel (tabelul V.1.):

Volumul eşantionului	*Erori probabile*
619	6%
879	5%
1374	4%
2442	3%
5449	2%
21978	1%
87912	0,5%
2197800	0,1%

Tabelul V.1. *Relaţia volum-erori în proiectarea eşantionului de sondaj*

Cum se observă din tabel, numărul erorilor probabile scade pe măsura creşterii volumului eşantionului, de unde şi concluzia că sociologul trebuie să respecte (îndeplinească) două condiţii prealabile: a stabili o talie cât mai mare a eşantionului şi a determina dacă este vorba de o singură populaţie sau mai multe populaţii neomogene.[10]

[10] Henri H. Stahl, *Teoria şi practica investigaţiilor sociale*, vol. I, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1974, p. 310.

Universitatea SPIRU HARET

Pentru delimitarea eşantionului optim, calculele matematice se cer a fi însoţite de *analiza calitativă* a populaţiei, de observarea directă şi evaluarea chiar şi intuitivă a structurii populaţiei (*omogenă* sau *neomogenă*) din care poate fi extras eşantionul. Aici intervin în mod expres rolul sociologului, activitatea sa bazată pe *intuiţie* şi *imaginaţie*, pe cunoaşterea şi înţelegerea proceselor şi mecanismelor sociale.

Spre deosebire de statistician şi matematician, care „prelucrează" cifre, sociologul explorează viaţa socială, relaţiile dintre oameni. În acest sens, imaginaţia sociologică permite celui care o posedă să înţeleagă scena largă a istoriei în funcţie de semnificaţiile acesteia pentru viaţa interioară şi cariera diferiţilor indivizi care „în vălmăşagul experienţei lor cotidiene, dobândesc adesea o conştiinţă falsă a poziţiei lor sociale", iar în cadrul societăţii moderne, „se exprimă psihologiile unei mari varietăţi de bărbaţi şi femei".[11]

În asemenea condiţii este esenţial a găsi (stabili) *procedeul cel mai adecvat de alegere a subiecţilor asupra cărora se va efectua sondajul*, operaţie complexă, care depinde de mai mulţi factori. Între aceştia se află:

1) natura datelor disponibile asupra populaţiei totale;
2) gradul de omogenitate a populaţiei;
3) natura „universului" studiat;
4) mijloacele materiale de realizare a investigaţiei;
5) natura anchetei iniţiate etc.

Există mai multe tipuri de eşantioane şi scheme de sondaj, iar stabilirea lor corectă este condiţia reducerii la minimum a probabilităţilor de eroare.

6. O etapă deosebit de importantă a investigaţiei sociologice, implicit a sondajului de *opinie publică*, o reprezintă alegerea *tehnicilor de cercetare* capabile de a surprinde cât mai

[11] C. Wright Mills, *Imaginaţia sociologică*, Editura Politică, Bucureşti, 1975, p. 33-34.

Universitatea SPIRU HARET

exact faptele şi fenomenele sociale, stabilirea celor mai adecvate modalităţi de studiu, de conexare a tehnicilor în vederea perceperii, înţelegerii şi explicării coerente a fenomenelor.

Sociologii cu experienţă şi imaginaţie constructivă acordă atenţie specială alcătuirii *chestionarului*, dar şi tehnicilor observaţiei directe şi indirecte (cercetarea documentelor), încât să se asigure premisele desfăşurării unor investigaţii obiective.

7. În succesiune logică, următoarea etapă a pregătirii investigaţiei se referă la *pretestarea instrumentelor de cercetare*, la efectuarea unor anchete-pilot. Dacă preancheta este o reflecţie critică asupra ipotezelor cercetării, fiind o problemă de metodologie, testarea prealabilă are funcţia de evaluare şi verificare a instrumentelor de cercetare (chestionare, ghid de observaţie sau de interviu), vizând perfecţionarea tehnicilor de cercetare.

8. Următoarea fază - *definitivarea instrumentelor de cercetare* – este premergătoare aplicării „în teren" a instrumentelor definitivate astfel. Definitivarea priveşte elementele de conţinut, dar şi formele de prezentare a instrumentelor.

9. *Aplicarea (administrarea) „în teren" a instrumentelor de cercetare* se realizează prin mai multe procedee, cele mai *frecvent* utilizate fiind: auto-administrarea (aplicare directă de către subiecţi) şi administrare indirectă (prin intermediul operatorilor).

Sunt, de asemenea, cunoscute şi utilizate, dar *mai puţin frecvent*: procedeul expedierii prin poştă a chestionarelor şi cel al „administrării colective" - tip extemporal, cu participarea operatorului, cercetătorului etc.

10. Urmează *prelucrarea datelor, a informaţiilor* care, pentru a fi utilizate, trebuie clasificate, înseriate şi pregătite în vederea prelucrării matematice. Informaţiile obţinute prin chestionar sau interviu vor fi codificate, li se atribuie pe categorii bine delimitate anumite simboluri de recunoaştere (numere sau litere). Este vorba, în fond, de stabilirea

Universitatea SPIRU HARET

semnificației datelor obținute şi de construirea unor categorii corespunzătoare ce vor fi notate convențional cu cifrele sau literele de cod, ceea ce presupune condensarea, sistematizarea şi echivalarea informațiilor în vederea *validității*, *fidelității* şi *sensibilității* codurilor, sensibilitatea permițând sesizarea diferențierilor dintre categoriile de clasificare a informațiilor.

11. *Analiza rezultatelor* se efectuează în perspectiva confirmării sau infirmării ipotezelor; statistic, se evaluează ponderea sau importanța fiecărei variabile, stabilindu-se care dintre acestea este semnificativă sau nu. O asemenea analiză nu se oprește la constatări sau evaluări statistice, fiind necesară trecerea la examenul calitativ, care constă în *explicația cauzală*, interpretând rezultatele din cel puțin două perspective: succesiunea în timp a apariției variabilelor şi influența perturbatoare a altor variabile.

12. În mod firesc, investigația se încheie prin *redactarea raportului de cercetare*. Întotdeauna, investigarea fenomenelor sociale se efectuează cu scopul de a evalua o anumită realitate socială (opinia publică, în cazul de față), rezultatele fiind transmise celor interesați direct sau indirect: factori politici de decizie, specialişti în diferite domenii şi, în cele din urmă, publicului. În funcție de destinatar, prezentarea cercetării se face diferențiat, avându-se în vedere o anumită structură sau ordonare coerentă a raportului.

De regulă, raportul trebuie să conțină următoarele:

a) o introducere în problema studiată;
b) un istoric al proiectului de cercetare;
c) un rezumat al cercetărilor anterioare;
d) o reformulare clară a problemei;
e) expunerea completă a procedeelor utilizate pentru culegerea şi prelucrarea informațiilor;
f) o prezentare detaliată a rezultatelor;
g) o sinteză interpretativă a acestora.

Universitatea SPIRU HARET

Comentarea unor sondaje concrete este de natură a contribui la explicarea metodelor şi tehnicilor de investigație.

În încheiere, se impune concluzia principială şi practică potrivit căreia în cercetarea sociologică se aplică o diversitate de metode, fiecare dintre ele prezentând atât avantaje, cât şi limite.[12]

R E Z U M A T

Metodele şi tehnicile sociologiei permit cercetarea concretă şi evaluarea opiniei publice. Pe această cale pot fi relevant măsurați indicatori precum: conținutul, dimensiunea, stabilitatea-schimbarea; structura morfologică; structura comunicațională şi intensitatea. În vederea măsurării (evaluării) acestora, sociologia modernă dispune de o serie de mijloace, instrumente şi metode, cum sunt: interviul, ancheta, sondajul. În esență, prin natura şi scopurile sale, sondajul de opinie poate oferi informații mai mult sau mai puțin pertinente (corecte) asupra stării de spirit, asupra atitudinilor şi preferințelor politice, economice sau sociale.

Reprezentând o particularizare a investigației sociologice de teren, sondajul de opinie necesită parcurgerea mai multor etape de pregătire şi desfăşurare, în cadrul cărora, într-o succesiune logică, se realizează interogarea directă a unui număr de indivizi în vederea unei generalizări. Există mai multe tipuri de eşantioane şi scheme de sondaj, iar stabilirea lor corectă (ştiințifică şi obiectivă) este condiția reducerii la minimum a probabilităților de eroare. Diversele metode de cercetare sociologică – inclusiv sondajul de opinie – prezintă atât avantaje, cât şi limite.

[12] Anthony Giddens, *Sociologie,* Editura All, Bucureşti, 2001, p. 589.

Universitatea SPIRU HARET

CONCEPTE-CHEIE

- *Sondaj de opinie; anchetă şi interviu.*
- *Eveniment-indicator.*
- *Public potențial; populație competentă.*
- *Stabilitate – schimbare.*
- *Dimensiunea şi intensitatea opiniei publice.*
- *Opinie publică latentă şi manifestă.*
- *Eşantionul; procedeul probabilist şi procedeul cotelor.*
- *Talia sau volumul sondajului.*
- *Marja (probabilitățile) de eroare.*
- *Validitatea, fidelitatea şi sensibilitatea codurilor.*
- *Raportul de cercetare.*

ÎNTREBĂRI DE CONTROL
(autoevaluarea cunoştințelor)

1) *Care sunt indicatorii de măsurare a opiniei publice?*
2) *Care sunt principalele instrumente sau metode de explorare a opiniei publice?*
3) *Care este rolul sondajului în cercetarea sociologică?*
4) *Cum se stabileşte eşantionul?*

Universitatea SPIRU HARET

5) *Care sunt principalele etape ale pregătirii şi desfăşurării sondajului?*
6) *Ce trebuie să conţină raportul de cercetare?*

B I B L I O G R A F I E

– Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, ediția a IV-a, Editura Fundației *România de Mâine*, Bucureşti, 2003, p. 237-252.

– Andrei Novak*, Sondajul de opinie*, Editura Oscar Print, 1998, p. 18-29.

– Septimiu Chelcea*, Cunoaşterea vieții sociale,* Editura INI, Bucureşti, 1994, p. 60-78.

VI. **SONDAJELE DE OPINIE ŞI MODERNIZAREA VIEȚII SOCIAL–POLITICE**

Pe măsura dezvoltării sociale şi politice a popoarelor, a comunităților umane s-au perfecționat continuu metodele şi tehnicile de cunoaştere şi evaluare a tendințelor, a aspirațiilor oamenilor, cercetările sociale teoretice şi practice îndeplinind un rol însemnat în lumea modernă.

În acest context, întreg secolul al XX-lea, îndeosebi cea de-a doua jumătate, s-au aflat sub semnul sondajelor de opinie, tendință strâns legată de viața politică democratică. Această tendință se afirmă şi mai puternic în secolul al XXI-lea, în strânsă legătură cu explozia informațională, cu perfecționarea comunicării între oameni.

VI. 1. **Importanța şi valoarea sondajelor de opinie**

Aşa cum am precizat anterior, sondajul de opinie constă în măsurarea opiniilor asupra unor probleme specifice, sondajele efectuate acum pe scară națională şi internațională fiind uneori denumite, după numele instituției care efectuează cercetarea, *sondajele Gallup*. Cele mai întâlnite teme ale sondajelor se referă la opțiunile politice, la viața economică, la modul de trai al oamenilor.

Nu rareori, sondajele de opinie contrariază bunul simț al individului şi, în mod firesc, acesta se întreabă: Cum este posibil ca, pe baza observării unui număr relativ mic de indivizi, să poți trage o concluzie generală, cu un mare grad de precizie? Să

Universitatea SPIRU HARET

ajungi la aprecieri asupra unei întregi populații? Cum se poate vorbi, în numele tuturor, când investigația s-a realizat pe un număr foarte limitat de persoane? Cum să admiți că un individ oarecare, ducându-se şi stând de vorbă cu un altul, poate obține de la acesta din urmă informații şi păreri sincere şi exacte? Evident, cei care-şi pun astfel de întrebări nu trebuie încadrați sub prezumția de suspiciune sau rea-voință; pur şi simplu, ei nu au cunoştințele necesare cu privire la aspectele de bază ale sondajelor de opinie: reprezentativitatea eşantionului şi selecția aleatoare a subiecților.

Evaluarea rezultatelor sondajului – deducerea uneia sau unor concluzii generale din mai multe fapte particulare – se numeşte în sociologie sau în statistică *inferare*. Aceasta este o operație logică de derivare a unui enunț din altul, prin care se admite o judecată (al cărei adevăr nu este verificat direct), în virtutea unei legături a ei cu alte judecăți considerate adevărate. Statistica inferențială se deosebeşte, în general, ca ramură a analizei statistice, de statistica descriptivă, care prezintă direct variabile, natura şi intensitatea relațiilor dintre ele, însă nu permite generalizarea. Capacitatea de a face inferențe despre o populație pe baza unui eşantion „extras" din această populație depinde – cum am văzut în capitolul anterior – de tehnica de eşantionare utilizată. Un eşantion ştiințific este important prin aceea că permite generalizarea sau inferența statistică.

Practica efectuării sondajelor de opinie atestă rigoarea şi precizia lor. Acestea rezultă, după cum demonstrează J. Stoetzel şi A.Girard, dintr-o teorie perfect fundamentată şi demonstrabilă, fiecare din operațiile pe care se bazează rezultatul unui sondaj sprijinindu-se pe o teorie ce ține seama de următorii factori:

- numărul de persoane interogate: calculul probabilităților şi legea numerelor mari;
- determinarea persoanelor interogate: teoria eşantionării;

Universitatea SPIRU HARET

- semnificaţia răspunsurilor: teoria atitudinilor;
- validitatea şi fidelitatea răspunsurilor: teoria convorbirii;
- rapiditatea execuţiei: utilizarea maşinilor dotate cu „memorie” şi cu randament din ce în ce mai ridicat;
- interpretarea rezultatelor: tehnici de analiză şi construirea de modele.

Dar, singură, teoria nu este suficientă, sondajele înregistrând progrese continue datorită *confruntării permanente între fapte şi rezultatele observaţiilor*.

Prin dezvoltarea sondajelor de opinie din ultimele decenii s-a ajuns la o mai bună cunoaştere a fenomenelor colective de opinie, la determinarea curentelor de opinie existente în cadrul unui ansamblu social, la analiza diferenţiată a acestora, de aici rezultând şi perfecţionarea continuă a tehnicilor de măsurare.

Prin studiul distribuţiei opiniilor se evidenţiază două tipuri care se opun, ca două structuri diferite. Astfel, într-unul dintre tipuri, opiniile sunt repartizate în grup oarecum aleator, fiecare individ reacţionând în mod independent. În acest caz nu se poate vorbi de opinie publică. În celălalt tip, dimpotrivă, opiniile particulare se armonizează şi se grupează sub efectul unui principiu comun de conformare. Modul în care se trece de la o structură la alta sau de la lipsa organizării la organizare, de la situaţia de opinii particulare la starea de opinie publică, relevă mecanismele psihosociale care conduc la formarea opiniei publice (Fig.VI.1, VI.2, VI.3, VI.4).

Astfel, histograma din Fig. VI.1 reprezintă o curbă ce evocă o distribuţie aleatorie ce nu semnifică un curent de opinie publică, fiind vorba numai de o multitudine de opinii individuale, particulare. Histogramele din Fig. VI.2 şi VI.3 atestă existenţa unui curent de opinie publică. Dacă distribuţia este ilustrată de forma *J* (Fig. VI.2), adică dacă majoritatea persoanelor se află concentrată la extrema dreaptă a scalei

Universitatea SPIRU HARET

(adoptarea unei poziții negative), ne găsim în prezența unui curent de opinie defavorabil: refuzul unui lucru sau altuia, impopularitatea unui om politic sau a altuia etc. Forma inversă a curbei, în *J* răsturnat sau în *L* (fig. VI.3), evidențiază existența unui curent de opinie favorabil unei formule sau alteia, unui om politic sau altuia etc. O distribuție în formă de *U* se poate, de asemenea, întâlni şi arată prezența a două curente de opinie care se opun: unii indivizi se pronunță într-un sens, alții în celălalt sens (fig. VI.4).[1]

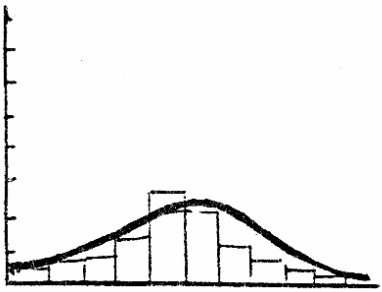


Fig. VI.1. *Histogramă şi curbă de frecvență normală*

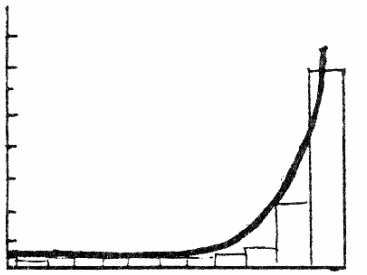


Fig. VI. 2. *Histogramă şi curbă în J*

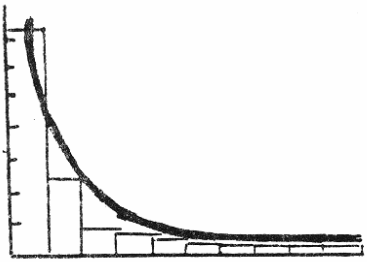


Fig. VI.3. *Histogramă şi curbă în L*

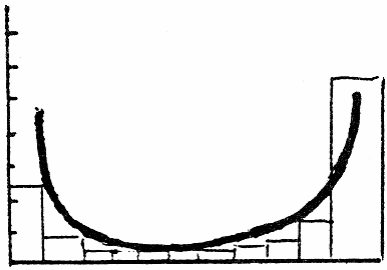


Fig. VI.4. *Histogramă şi curbă în U*

[1] După Alain Girard, în *L'Opinion publique*, par G.Berger, P.Bourdieu etc., P.U.F., Paris, 1957, p.243-244; *La Sociologie* (sous la direction de Jean Cazeneuve et David Victoroff), C.E.P.L., Paris, 1970, p.325-326; Madeleine Grawitz, *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 1996, p. 1038-1043.

Universitatea SPIRU HARET

Examinând contribuția specifică a sondajelor de opinie în ansamblul cunoaşterii societății, sociologii au ajuns la concluzia că acestea, spre deosebire de alte metode de cercetare, care se aplică observării instituțiilor, lucrurilor, documentelor, sunt adecvate *observării* oamenilor, priviți nu izolat, ci ca membri ai unei colectivități sociale. În acest sens, anchetele de opinie sunt o metodă statistică, care, pornind de la subiecți individuali, urmăreşte analiza şi explicarea unor fenomene social-psihologice de masă dintr-o societate. Pentru înțelegerea şi explicarea profundă, cauzală a diferitelor procese şi fenomene dintr-o anumită societate nu este suficientă investigarea faptelor materiale şi instituționale din societatea respectivă, ci este posibilă şi necesară, prin utilizarea de tehnici adecvate, explorarea laturilor spiritual-sociale ale oamenilor.

Fenomene psihosociale colective, opiniile se constituie în zone ale socialului inaccesibile altor metode de investigare ale sociologiei. Ele nu pot fi cercetate, cunoscute şi înțelese decât prin sondaje de opinie şi prin studiul comportamentelor şi, numai indirect, prin observații asupra instituțiilor, fenomenelor şi faptelor sociale. Se poate spune, pe un plan mai larg, că sondajele de opinie sunt utilizate ca o *metodă complementară* în studierea, sub unghiul social-psihologic, a tuturor domeniilor vieții sociale, sondajul reprezentând, probabil, metoda cea mai indicată pentru evidențierea rolului factorilor psihosociali în orientarea conduitelor umane, a acțiunilor colective, pentru investigarea motivației interioare şi a atitudinilor indivizilor. Se evaluează, astfel, latura internă mai stabilă a personalității, factorul ce acționează asupra opiniilor.

În acelaşi timp, sondajele de opinie, instrument de evaluare cantitativă a transformărilor psihosociale dintr-o societate, devin un mijloc de *previziune* a comportamentelor politice, economice, etice etc. ale unui univers social studiat sistematic, repetat şi într-un cadru reprezentativ, cum demonstrează sociologia practică.

Universitatea SPIRU HARET

Prin transpunerea rezultatelor lor în termeni previzionali, sondajele de opinie oferă învățăminte dintre cele mai necesare şi profitabile unor societăți ale căror organizare şi funcționare devin din ce în ce mai complexe. De fapt, specialiştii în anchete „nu pretind că ar putea prezice viitorul după răspunsurile obținute, căci opinia publică nu este decât unul din numeroşii factori care determină decizia finală”[2], ei descriu doar o situație la un moment dat, managerii şi oamenii politici fiind cei care încearcă, adeseori, să le interpreteze în termeni previzionali.

Pe măsura elaborării aprofundate a teoriei sondajului şi a perfecționării procedeelor necesare aplicării acesteia, au apărut tot mai evidente avantajele utilizării sale. Câteva dintre ele merită a fi menționate:

a) în cele mai multe cazuri, când populația totală este mare, iar studierea ei exhaustivă ar necesita un volum important de cheltuieli materiale şi de muncă, este avantajos să se recurgă la sondaj, care este mai ieftin şi mai operativ; prin urmare, avantajul utilizării sondajului derivă din economiile financiare, de timp, din calitatea superioară a rezultatelor ce pot fi obținute printr-un astfel de studiu parțial;

b) eşantionul supus investigării fiind cu mult mai redus decât colectivitatea totală, iar personalul care realizează înregistrarea fiind de specialitate, de regulă, erorile sunt mai puțin numeroase şi mai uşor de detectat şi înlăturat în faza de verificare a datelor; deci, calitatea şi fiabilitatea rezultatelor obținute prin sondaj sunt superioare celor obținute prin investigarea colectivității totale. În ciuda erorilor - de eşantionare sau de observare -, care afectează rezultatele, ele sunt mult mai reduse datorită calificării personalului ce efectuează sondajul;

---

[2] P.B.Sheatsley et H.H.Hyman, *Les enquêtes sur l'opinion publique et la prévision des comportements,* „Bulletin international des sciences sociales”, UNESCO, 3, 1953, p.507.

Universitatea SPIRU HARET

c) programul investigației prin sondaj cuprinde, de regulă, un număr mai mare de caracteristici decât programul unei investigații asupra populației totale, ceea ce permite cercetarea mai aprofundată a fenomenelor studiate prin metode statistice;

d) sondajul poate fi utilizat, cu bune rezultate, la verificarea unei observări totale, ca şi la verificarea unor ipoteze statistice etc.[3]

Oricum, cercetările, care se desfăşoară în cele mai diferite domenii, sunt chemate să dezvăluie, în spatele problemelor practice acute, stringente, aşteptările, exigențele şi aspirațiile oamenilor, iar mai buna lor cunoaştere reprezintă o etapă necesară în încercarea de a le satisface.

În societățile cu regimuri democrate, „cei care elaborează politica democratică încep să vadă că tehnicile moderne de observare a atitudinilor sunt indispensabile conduitei unui guvern democratic la scara vieții moderne. Este o axiomă a democrației că trebuie să ținem seama de sentimentele şi părerile altuia. O altă axiomă cere, într-un regim democratic, ca erorile să fie corectate prin discuții libere. Aprecierile ştiințifice permit democraților, în viața publică şi în viața privată, să cunoască nu numai preferințele comunității, ci şi gradul de informare publică. Un tiran guvernează în primul rând prin intimidare. În condițiile vieții moderne, un democrat nu poate trăi conform idealului său, al unui consimțământ liber şi inteligent, fără a studia opinia publică”.[4]

În acelaşi sens, la rândul său, un alt reputat autor susține că „dacă există vreun domeniu în care teoria democrației deține

[3] Dumitru Porojan, *Statistica şi teoria sondajului*, Casa de Editură şi Presă „Şansa” SRL, Bucureşti, 1993, p.184.

[4] H.D.Lasswell, *Psychologie et science politique aux Etats-Unis*, în *La science politique contemporaine. Contribution à la recherche, la méthode, l’enseignement*, Paris, UNESCO, 1951, p.551-552.

Universitatea SPIRU HARET

dovezi importante este domeniul opiniei publice şi al comportamentului electoral".[5]

Prin urmare, opinia publică trebuie studiată continuu. Dar, în acelaşi timp, trebuie avute în vedere şi diferitele pericole sau „capcane", cum avertizează diverşi sociologi. Un prim pericol l-au reprezentat şi îl reprezintă încă exagerarea, apelul prea frecvent, motivat şi, mai ales, nemotivat, la „moda" sondajelor. În anii '30 ai secolului trecut şi-a făcut apariţia „ofensiva modei sondajelor", reflectată şi în instituţionalizarea lor treptată, deceniile următoare, inclusiv începutul secolului al XXI-lea, intrând sub incidenţa pozitivă, dar şi negativă, a recursului politic la sondaje de opinie, mai ales în momente de incertitudine şi de criză în care intră, uneori, forţele politice.

Nu oriunde, oricând şi de către oricine se poate realiza un sondaj. Acesta este „un instrument specific, cu mecanisme complexe. Fiecare din operaţiile pe care le comportă presupune aplicarea unei teorii riguroase. Pentru a asigura reprezentativitatea eşantioanelor, precum şi validitatea şi fidelitatea răspunsurilor, trebuie luate toate precauţiile. Erorile de observaţie pot fi mai grave decât erorile de eşantionare. Este preferabil să nu se facă nici o anchetă decât să se efectueze anchete rău concepute sau rău conduse", subliniază, pe bună dreptate, autorii lucrării *Sondajele de opinie publică*.[6]

Un alt „pericol" se referă la faptul că acestui instrument de cunoaştere şi analiză, care este sondajul de opinie, nu trebuie să i se ceară mai mult decât poate oferi. Nici o anchetă, oricât de bine ar fi condusă, nu poate cerceta şi surprinde toate aspectele, nu poate rezolva toate problemele. În cel mai fericit caz, ea

[5] Giovanni Sartori, *Teoria democraţiei reinterpretată*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 112.

[6] J. Stoetzel, A.Girard, *Sondajele de opinie publică*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1975, p. 269.

Universitatea SPIRU HARET

poate contribui la mai inspirata lor formulare, ceea ce nu este deloc de neglijat, consideră sociologii.

În funcție de specificul temei şi de obiectivele urmărite, utilizarea sondajelor prezintă şi alte riscuri, chiar în condițiile unei bune organizări. Între acestea, sociologii menționează: a) datorită „intervenției" unor factori neidentificați sau identificați, opiniile colectate sunt adesea distorsionate; b) „imaginea" obținută prin analiza răspunsurilor nu oferă certitudine asupra universului investigat, datorită faptului că face referire la o parte sau un fragment, chiar şi reprezentativ, al populației totale; c) erorile sunt frecvente din cauza exigențelor metodologice, îndeosebi statistico-matematice, foarte mari; d) atunci când sondaje similare au mai fost realizate de alte grupuri de cercetare, deseori concluziile obținute nu justifică cheltuielile efectuate. O parte a criticilor frecvente la adresa sondajelor au la origine superficialitatea cu care sunt privite problemele vizate, superficialitate bazată pe impresii false şi pe cunoaşterea cel mult comună, nesistematică şi, astfel, neştiințifică a realităților.

În literatura sociologică se întâlnesc şi alte obiecții critice privind sondajele, pornindu-se de la aprecierea potrivit căreia informațiile obținute prin sondaj nu oferă certitudine, deoarece se are în vedere un eşantion, şi nu totalitatea ansamblului studiat. Se susține chiar că, în general, sondajele ar fi inutile, deoarece datele, informațiile obținute ar fi cunoscute deja, pe alte căi.

În asemenea condiții, este evident că aprecierea rolului şi utilității sondajelor trebuie să pornească de la analiza lor concretă, de la premisa că tehnicile de anchetă prin sondaje sunt studii ale comportamentelor, efective sau posibile, care permit cercetătorului să pătrundă, cu metode cantitative, în sfera atitudinilor proprii unui univers social determinat, în opiniile colective, ca şi în sistemul de valori adoptat de membrii colectivității respective. Ele oferă atât o imagine globală, evaluată statistic, a stărilor de spirit ale populației, pentru care

Universitatea SPIRU HARET

s-a stabilit gradul de reprezentativitate, cât şi a configuraţiilor particulare ale distribuirii opiniilor în interiorul universului studiat, considerat pe grupe sociale. Sondajele de opinie nu se pot substitui, însă, investigaţiilor sociologice propriu-zise, întrucât nu satisfac exigenţele teoretice şi metodologice ale acestora, ocupând un loc secundar şi îndeplinind o funcţie complementară în studiul realităţii sociale.

VI.2. **Marketing electoral. Investigaţia sociologică şi universul opţiunilor politice**

Considerat o activitate caracteristică secolului al XX-lea, iar ca ştiinţă debutând cu adevărat după cel de-al doilea război mondial, *marketingul* este definit ca fiind „procesul de planificare şi realizare a concepţiei de valorizare, promovare şi distribuire a ideilor, bunurilor şi serviciilor, de înfăptuire a schimburilor menite să ducă la satisfacerea obiectivelor individului şi organizaţiei”[7], ori ca „ansamblul mijloacelor de care dispune o întreprindere pentru a-şi vinde produsele într-o manieră rentabilă” sau, de o manieră mai generală, „ansamblul metodelor şi mijloacelor de care dispune o organizaţie pentru a promova, în rândurile publicului de care se interesează, comportamente favorabile realizării propriilor sale interese”.[8]

Dacă, pentru început, preocupările teoretice, dar şi cele aplicative „s-au axat pe marketingul desfăşurat în sfera economică, deceniul al optulea a adus cu sine o teoretizare a expansiunii marketingului în sfera nelucrativă (dezvoltarea conceptelor de marketing social şi/sau marketing politic), iar mai recent, se constată o atenţie deosebită acordată acelor

[7] Peter D.Bennet (editor), *Dictionary of Marketing Terms*, AMA Chicago, 1988, p.115.

[8] Jacques Lendrevie, Denis Lindon, *Mercator-théorie et pratique du marketing*, Dalloz, Paris, 1990, p.8-9.

Universitatea SPIRU HARET

definiţii integratoare, capabile să sintetizeze toate aspectele definitorii ale marketingului, indiferent de sfera de aplicare a acestuia”[9].

Aspectele vizând *marketingul politic*, mai precis, subspecia sa - *marketingul electoral*, aduc în atenţie numeroase corelaţii cu universul opinional, cu modalităţile de cunoaştere şi cercetare a acestuia, analişti politici, dar şi sociologi numind această activitate „o piaţă ciudată”. Astfel, „antreprenori dotaţi cu un capital politic (candidaţi şi partide) propun bunuri consumatorilor/alegători, făcându-le promisiuni avantajoase. Pe piaţa politică se ajustează, conform anumitor reguli, o *ofertă*: cea a profesioniştilor politici, deţinători ai unui capital pe care ei îl fructifică, şi o *cerere*: cea a alegătorilor lor în căutare de satisfacţii”.[10] Aparenta metaforă a „pieţei electorale” este sugestivă sub raportul practicii, dezvăluind atât logica politicienilor, care vor să obţină notorietate şi autoritate decizională (un mandat de care se leagă avantaje concrete, generale dar şi individualizabile), cât şi logica alegătorilor, care, fiind mai numeroşi, dispersaţi pe grupuri de interese, se regăsesc în numitorul comun al concretizării (diferenţiate) a intereselor generale şi particulare.

În acest sens, marketingul electoral înseamnă explorarea sociologică (prin tehnici şi metode specifice) a preferinţelor cetăţenilor pentru anumite orientări politice, partide sau personalităţi ale scenei politice, precum şi studierea (anticiparea) evoluţiei în timp a acestor preferinţe. Astfel, prin intermediul unui complex de tehnici se studiază electoratul şi sunt puse în evidenţă aspecte ale comportamentului acestuia – interesul pentru politică, reacţia la schimbări sociale, părerile despre

[9] Răzvan Zaharia, *Fundamentele marketingului politic*, în „Marketing-Management”, nr.5(29), 1995, p.17.

[10] Philippe Braud, *Grădina deliciilor democraţiei*, Editura Globus, 1992, p. 147.

Universitatea SPIRU HARET

autorităţi (centrale sau locale), despre instituţiile statului naţional, despre evenimente politice interne şi internaţionale.

Marketingul politic reprezintă un ansamblu de teorii şi metode la care apelează organizaţiile politice şi puterile publice, pentru a-şi defini obiectivele şi programele, dar şi pentru a influenţa comportamentele cetăţenilor.

Marketingul electoral constă în „interacţiunea socială între două unităţi, una dintre acestea (candidatul) urmărind să obţină un răspuns dorit de la cealaltă unitate socială (alegătorii), al cărei răspuns este liber, dar susceptibil de a fi influenţat prin anumite beneficii care pot fi oferite de prima unitate socială”.[11] Importantă în această abordare este mai cu seamă ideea de *interacţiune*, rolul activ revenindu-i, totuşi, organizaţiei care recurge la activitatea de marketing politic, limita ei manifestându-se în rezumarea la relaţia candidat-alegători, specifică marketingului electoral.

Sintetizând diferitele contribuţii în acest domeniu, se poate considera că *marketingul politic* reprezintă activitatea formală, sistematică şi fundamentată ştiinţific, desfăşurată de o instituţie specializată (real sau numai aparent independentă), în vederea obţinerii unui răspuns dorit ori solicitat (uneori comandat) de clienţi politici în legătură cu probleme social-politice, din partea unui public predeterminat.

Marketingul electoral, fiind o specializare a marketingului politic, la care apelează partidele şi oamenii politici, atunci când urmăresc un obiectiv electoral, constituie o activitate sistematică desfăşurată în vederea obţinerii unui răspuns favorabil, cu ocazia unei consultări electorale, din partea unor categorii de public.

Studiile de marketing electoral permit să se cunoască intenţia de vot, motivaţii ale comportamentului politic, mentalităţi, moduri de a percepe situaţii prezente şi viitoare; pe această

[11] Michel Noir, *Reussir une campagne electorale: suivre l’exemple americain*?, Les Editions Organisation, Paris, 1977, p.17.

Universitatea SPIRU HARET

bază pot fi stabilite orientări şi teme ale dezbaterii electorale, modul de acțiune în campanie, alegerea mijloacelor de comunicare de masă, logistica publicitară, în general, precum şi pregătirea discursurilor, a candidaților. De aici rezultă, pe de o parte, faptul că marketingul electoral este o componentă esențială a marketingului politic, iar pe de altă parte, faptul că principala categorie de public vizată o reprezintă alegătorii, priviți nu în ansamblul lor, ci pe segmente.

În această ordine de idei, este de reținut că studiile de marketing electoral sunt continue în viața politică, fiind de înțeles că, având în vedere scopul acestei acțiuni, ea nu se poate rezuma la spațiul temporal al campaniei electorale. Dimpotrivă, există practici care arată că studiul pieței politice se încheie în ziua comunicării rezultatelor finale ale alegerilor electorale şi reîncepe „a doua zi după…" Forțele politice democratice se află permanent în competiție, iar marketingul electoral este, în esența lui, politic.

În opinia specialiştilor – sociologi sau statisticieni –, funcțiile marketingului electoral sunt asemănătoare celor ale marketingului, în general, de vreme ce marketingul electoral este, în fapt, aplicarea particularizată a conceptelor, metodelor şi tehnicilor de marketing la condițiile activității electorale.

În această sferă, marketingul are drept obiective esențiale: studierea mediului electoral; realizarea unui compromis între promisiunea candidatului şi aşteptările alegătorilor; organizarea şi desfăşurarea campaniei electorale; maximizarea îndeplinirii cerințelor prestabilite, adică, atât a clauzelor „contractului" cu clienții, cât şi a principiilor deontologice ale sociologiei.

Asemenea funcții pun în evidență întregul demers de marketing electoral, în sensul că subiectul interesat – partidul politic sau candidatul – începe prin a studia componentele mediului electoral, în special nevoile, obiceiurile, intențiile şi motivațiile (aşteptările) alegătorilor, realizează un compromis între propriile oferte politice şi cerințele electoratului, apoi

Universitatea SPIRU HARET

concepe şi implementează programul campaniei electorale în vederea îndeplinirii obiectivelor propuse.

Pentru mai buna înțelegere a sferei marketingului electoral şi a particularităților sale este important să se clarifice raporturile sale cu *comunicarea politică, publicitatea politică* şi *relațiile publice politice*.

Majoritatea autorilor atribuie comunicării (comunicației) politice o sferă mai largă de cuprindere decât aceea a marketingului electoral. Pentru unii, comunicația politică semnifică punerea în relație a unui emițător de natură politică cu unul sau mai mulți receptori, prin transmiterea unui mesaj politic, în timp ce alții se limitează la sistematizarea regulilor de comunicație politică pe terenul sau în perimetrul efortului de a convinge. Dar comunicația politică merge mult mai departe decât simplul marketing electoral, în măsura în care ea încearcă să facă mai bine cunoscut un om, un partid, o cauză sau unele idei, fără a aştepta un rezultat imediat.

Din această perspectivă, marketingul electoral nu poate ocoli (ignora) tentațiile manipulării politice, descifrând cu atenție, nuanțat, relațiile „vizibile" sau „invizibile" dintre obiectiv şi subiectiv. „Exprimând o relație specifică între realitate, interes şi cunoaştere, comunicarea politică vehiculează, în esență, trei categorii de factori rezultați din interferența între obiectiv şi subiectiv: informațiile, interpretarea lor (în raport cu scopurile şi idealurile) şi decizia de a le utiliza (în concordanță cu programul politic urmărit sau promis). În acest context, echilibrul dintre atitudinile obiective şi subiective oferă şi gradul de raționalitate al comunicării politice, fiind evident că pe măsură ce balanța înclină spre subiectivitate se afirmă şi *comportamentul comunicațional deviant*".[12]

[12] Ion Mitran, *Politologie*, Editura Fundației *România de Mâine*, Bucureşti, 2000, p. 192.

Universitatea SPIRU HARET

Referitor la raporturile dintre publicitatea politică, relaţiile publice şi marketingul electoral, trebuie evidenţiat faptul că primele două sunt componente ale politicii de comunicaţie electorală, aşa cum rezultă şi din următoarea reprezentare grafică (fig. VI.5.):

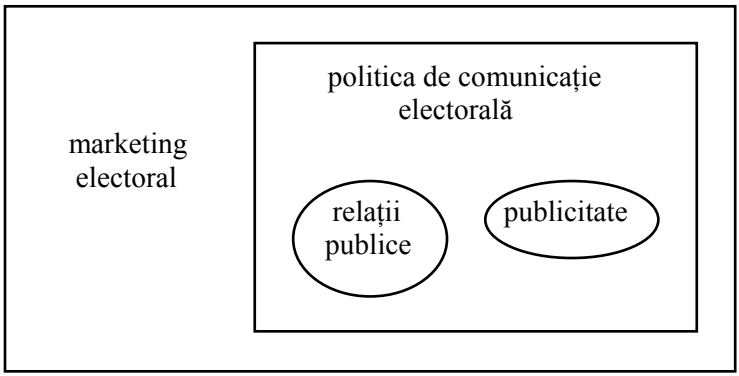


Fig.VI.5. *Locul publicităţii şi al relaţiilor publice în marketingul electoral*

În studiile de marketing electoral, o deosebită însemnătate are analiza *componentelor mediului electoral*. Acestea pot fi grupate în: componente cu caracter general, „cu care candidatul nu intră în contact direct şi pe care nu le poate influenţa", ce alcătuiesc *macromediul electoral*, şi „componente aflate în proximitatea candidatului", cu care acesta intră în relaţii direct, influenţându-se reciproc şi care constituie *micromediul electoral*.[13]

Dacă în cuprinsul *macromediului electoral* intră mediul sociodemografic, mediul politico-instituţional, mediul cultural, mediul economic, mediul natural şi mediul internaţional, *micro-mediul electoral* include: alegătorii, militanţii, prescriptorii, concurenţii, prestatorii de servicii, organismele politice. Întrucât componentele *micromediului electoral* sunt deosebit de

[13] Răzvan Zaharia, *Particularităţile marketingului electoral la nivelul analizei*, în „Marketing-Management", nr. 6 (30), 1995, p.15.

Universitatea SPIRU HARET

relevante pentru cunoaşterea opiniei publice, prin intermediul sondajelor electorale, vom stărui asupra lor.

Dintre toate componentele micromediului electoral, *alegătorii* reprezintă categoria cea mai importantă. Pentru adoptarea strategiei şi a tacticilor optime, în măsură să conducă la realizarea obiectivelor urmărite de candidat, cunoaşterea trebuinţelor, intereselor, atitudinilor şi intenţiilor lor este indispensabilă. În acest scop, este necesară „o segmentare a electoratului în funcţie de criterii sociodemografice (vârstă, sex, naţionalitate, venituri etc.), comportamentale (participarea sau absenţa de la vot, opţiunile politice exprimate la alegerile anterioare, mijloacele de informare folosite etc.), psihologice (diverse aspecte legate de personalitatea alegătorului) sau, foarte la modă în ultimul deceniu în ţările vest-europene, *stilul de viaţă al alegătorilor*[14] (apartenenţa la unul din stilurile de viaţă identificate, la nivelul fiecărei ţări, stabilindu-se în baza unui set cuprinzător de întrebări). Ulterior, candidatul va determina segmentele spre care îşi va orienta campania electorală, precum şi temele majore specifice fiecărui segment de alegători.

Persoane dispuse să sprijine, prin efectuarea unor activităţi cu caracter voluntar sau prin subscrierea unor sume de bani, campania electorală a unui candidat, *militanţii* se recrutează, de

[14] De pildă, în Franţa, Bernard Cathelat (*Les styles de vie des français,* Stanke, Paris, 1977) şi-a propus să semnaleze în permanenţă, plecând de la o mulţime de amănunte luate din viaţa de zi cu zi, atitudinile, ideile, comportamentele populaţiei, cu scopul de a o împărţi într-un număr de *stiluri de viaţă*, de ,,sociostiluri", care sunt, de altfel, din ce în ce mai numeroase.

În Belgia, *socioscopia*, la un moment dat, a permis izolarea a 22 de curente *regrupate* în *9* ,,sociostiluri". Alte „socioscopii" au permis observarea evoluţiilor, iar prin analiza ,,sociostilurilor" şi atitudinilor politice, Belgia a putut fi împărţită în 4 secţiuni inegale: decepţionată; contestatară; dinamică; pasivă (Gabriel Thoveron, *Comunicarea politică azi*, Antet, Bucureşti, 1996, p.69-72).

Universitatea SPIRU HARET

regulă, dintre membrii şi simpatizanţii partidului pe care îl reprezintă candidatul, rolul lor fiind deosebit de important.

În categoria *prescriptorilor*, persoane care, independent de faptul că participă sau nu, în calitate de alegători, la respectivele alegeri, pot influenţa decizia electorală a altor alegători, intră liderii de opinie, personalităţi ale vieţii publice naţionale sau locale, jurnaliştii din presa scrisă sau audio-vizuală, persoane juridice (sindicate, asociaţii, firme) etc., care, prin sprijinul în favoarea unui candidat, încearcă să îi determine pe proprii simpatizanţi să ia aceeaşi decizie.

Concurenţii sunt reprezentaţi de ceilalţi candidaţi înscrişi în mod oficial în cursa pentru ocuparea aceluiaşi post. În procesul de determinare a atitudinii unui candidat faţă de concurenţii săi trebuie să se aibă în vedere diferenţele existente între programele politice, iar în cazul sistemului electoral majoritar, posibilele regrupări în al doilea tur de scrutin.

Studiul concurenţial are în atenţie trecutul candidaţilor, luările lor de poziţie pe diferite teme, articolele apărute în presă în legătură cu ei etc., toate având drept scop identificarea „punctelor slabe" şi a celor „forte" din „zestrea" concurenţilor şi stabilirea, pe această bază, a unei strategii electorale optime.

Între componentele micromediului electoral, un loc de mare importanţă îl au *prestatorii de servicii*, persoane fizice sau juridice, angajate de candidat, în vederea rezolvării unor probleme specifice; din această categorie fac parte, de obicei, institutele de sondare a opiniei publice, agenţiile publicitare şi consultanţii politici, ca şi persoane însărcinate cu alte atribuţiuni decât cele de marketing: secretariat, pază şi protecţie, transport etc.

În sfârşit, *organismele publice* sunt acele structuri permanente sau temporare, însărcinate cu organizarea, desfăşurarea şi controlul activităţii electorale (diverse organizaţii ale societăţii civile, organisme desemnate de Legea electorală, organizaţii internaţionale etc.).

Universitatea SPIRU HARET

Cunoaşterea şi analiza atentă a componentelor macro şi micromediului electoral au o însemnătate vitală în studierea *comportamentului electoral*. Similar studiului comportamentului consumatorului, cercetarea comportamentului electoral trebuie să aibă în vedere: etapizarea procesului decizional al alegătorului, reliefarea nevoilor, opiniilor, atitudinilor, motivațiilor şi intențiilor alegătorilor, identificarea factorilor endogeni şi exogeni care intervin în luarea deciziei electorale, conceperea unor modele ale comportamentului electoral, evidențierea posibilităților de care dispune un candidat pentru a modifica în sensul dorit comportamentul alegătorilor.

Pornind de la inventarierea modelelor explicative şi de la o analiză exhaustivă a factorilor care pot interveni în procesul deciziei electorale, unii autori au propus structuri generale ale unui model explicativ „ideal" al comportamentului electoral: votul unui individ apare ca „rezultat al unei interacțiuni între atitudinile politice ale individului, pe de o parte, şi, pe de altă parte, oferta electorală efectivă (numărul şi caracteristicile candidaților). Atitudinile politice, la rândul lor, pot fi explicate prin caracteristicile sociodemografice ale individului, prin «trecutul» său şi prin personalitatea sa, prin condițiile sale actuale de viață, prin diversele influențe cărora este supus din partea familiei, a anturajului şi a organizațiilor politice, ca şi prin evenimentele recente. În sfârşit, influența voturilor anterioare asupra votului viitor, prin intermediul obişnuințelor dobândite, trebuie, de asemenea, luată în considerație şi măsurată"[15] (fig.VI.6.).

[15] Denis Lindon, *Le marketing politique*, Dalloz, Paris, 1986, p. 60–61.

Universitatea SPIRU HARET

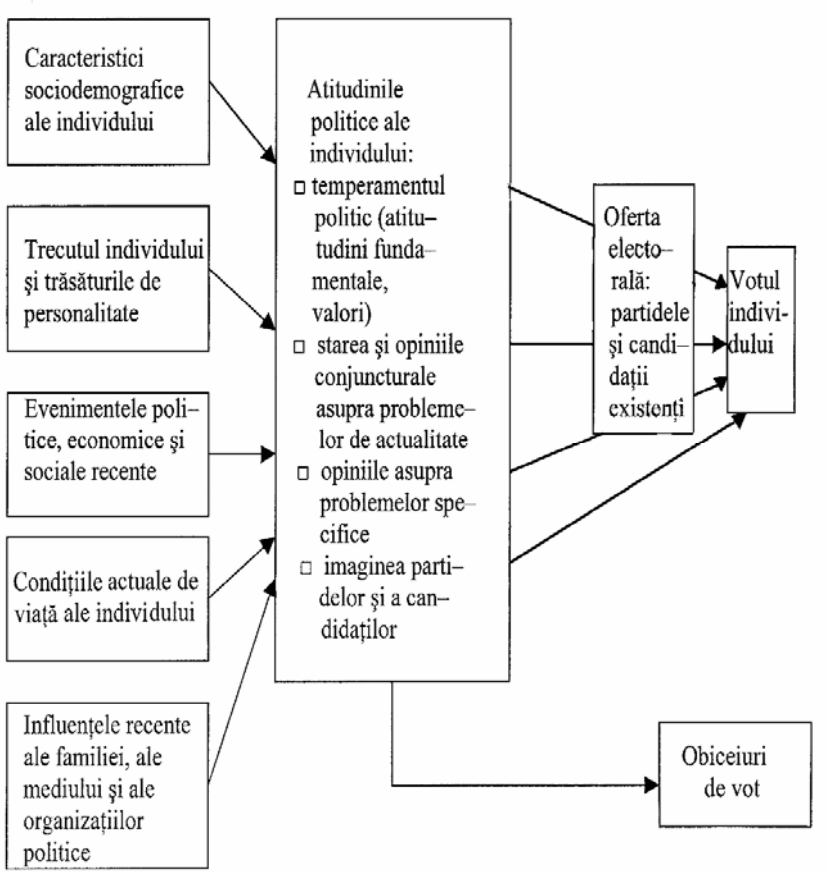

Caracteristici sociodemografice ale individului
Trecutul individului şi trăsăturile de personalitate
Evenimentele politice, economice şi sociale recente
Condiţiile actuale de viaţă ale individului
Influenţele recente ale familiei, ale mediului şi ale organizaţiilor politice
Atitudinile politice ale individului:
□ temperamentul politic (atitudini fundamentale, valori)
□ starea şi opiniile conjuncturale asupra problemelor de actualitate
□ opiniile asupra problemelor specifice
□ imaginea partidelor şi a candidaţilor
Oferta electorală: partidele şi candidaţii existenţi
Votul individului
Obiceiuri de vot

Fig. VI.6. *Structura generală a unui model explicativ „*ideal”
al comportamentului electoral

Universitatea SPIRU HARET

Deşi modelul prezintă incontestabile virtuţi teoretice, totuşi, datorită numărului mare de aspecte ce trebuie avute în vedere, el are posibilităţi de aplicare practică limitate. Există, însă, şi modele operaţionale, care iau în calcul un număr mai restrâns de factori. Ele pot fi grupate în trei categorii:

a) *modele sociodemografice*: au la bază corelarea deciziei electorale cu particularităţile sociodemografice ale individului;

b) *modele de sorginte psihanalitică*: acestea au în vedere stabilirea de relaţii între decizia electorală şi trecutul şi personalitatea profundă ale individului;

c) *modele atitudinale*: de această dată, sunt corelate deciziile electorale cu atitudinile politice ale individului.

Având în vedere evoluţiile vieţii democratice moderne, este evidentă semnificaţia marketingului electoral, în general a investigaţiei sociologice – în speţă a sondajului de opinii în sfera comportamentului şi a opţiunilor politice. În fond, studiile de marketing politic, sondajele de opinie au meritul de a evidenţia modul în care gândeşte alegătorul şi felul în care acesta ia decizii electorale, factor relevant al mecanismului vieţii democratice contemporane, care este sau trebuie să fie, din ce în ce mai mult şi mai funcţional, o „democraţie pe scară largă". Iar aceasta este „o procedură şi/sau un *mecanism* care (a) generează o *poliarhie deschisă* a cărei *competitivitate* pe piaţa electorală (b) atribuie *puterea poporului* şi (c) le impune specific conducătorilor să răspundă şi să fie responsabili faţă de cei conduşi"[16].

Descifrarea *mecanismului democraţiei* şi a *competitivităţii pe piaţa electorală* este un atribut şi o funcţie social-umană a investigaţiei sociologice, pe scurt, menirea directă a sociologiei opiniei publice, ca disciplină ştiinţifică, teoretică şi practică.

[16] Giovanni Sartori, *Teoria democraţiei reinterpretată*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 155.

Universitatea SPIRU HARET

R E Z U M A T

Metodele şi tehnicile sociologice sunt în continuă perfecţionare, iar în acest cadru, sondarea opiniei publice reprezintă o preocupare esenţială. Practica efectuării sondajelor de opinie necesită rigoare şi precizie. Dat fiind că opiniile şi atitudinile sunt zone ale socialului aflate în „continuă mişcare", metodele de cunoaştere şi măsurare a acestora, respectiv sondajele, au o deosebită importanţă. În societăţile democratice, tehnicile moderne de observare a atitudinilor sunt indispensabile factorilor politici şi de decizie, care nu pot acţiona performant fără cunoaşterea şi evaluarea opiniei publice. În vederea atingerii acestui scop este necesară buna pregătire şi desfăşurare a cercetării, luându-se în considerare avantajele, dar şi „capcanele" sondajelor. Este preferabil să nu se facă nici o anchetă sociologică decât să se efectueze „anchete rău concepute sau rău conduse".

Un loc însemnat în investigaţia sociologică a universului opţiunilor politice (al opiniilor şi atitudinilor) revine marketingului electoral (sau politic). Conceperea şi desfăşurarea acestei acţiuni sunt hotărâtoare pentru a se asigura îndeplinirea funcţiilor sale sociale.

Pentru mai buna înţelegere a sferei marketingului electoral şi a particularităţilor sale este important să se clarifice raporturile sale cu sfere cum sunt: comunicarea politică, publicitatea politică şi relaţiile publice politice, precum şi structura componentelor sociale şi politice ale mediului electoral.

Universitatea SPIRU HARET

CONCEPTE-CHEIE

- *Inferență – inferare.*
- *Factori metodologici ai pregătirii şi desfăşurării sondajului.*
- *Reprezentările grafice; histograme şi curbe de frecvență.*
- *Pericole sau „capcane" ale sondajului.*
- *Marketingul electoral (politic); obiective esențiale.*
- *Comunicare politică şi publicitate politică.*
- *Mediul electoral şi comportamentele electorale.*
- *Concurența electorală.*
- *Modelul electoral.*

ÎNTREBĂRI DE CONTROL
(autoevaluarea cunoştințelor)

1) *De ce este necesară perfecționarea metodelor şi tehnicilor de cercetare a opiniei publice?*
2) *Definiți şi analizați termenul de inferență.*
3) *Care sunt principalii factori metodologici ai sondajului de opinie?*
4) *Care sunt pericolele sau „capcanele" sondajului?*
5) *Ce este marketingul electoral?*

Universitatea SPIRU HARET

6) *Care sunt relaţiile dintre comunicarea politică şi marketingul politic?*

B I B L I O G R A F I E

– Aurelian Bondrea, *Opinia publică şi dinamica schimbărilor din societatea românească în tranziţie*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 1998, p. 9-25.

– Ion Mitran, *Politologie*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2000, p. 189-192.

– Andrei Novak, *Sondajul de opinie*, Editura Oscar Print, Bucureşti, 1998, p. 71-84.

Universitatea SPIRU HARET

P A R T E A A II-A

SOCIOLOGIA MASS-MEDIA

I. **SOCIOLOGIA MASS-MEDIA – RAMURĂ A SOCIOLOGIEI**

În diversitatea lor, şcolile de gândire sociologică, afirmând că există o puternică tendinţă cumulativă, unificatoare în cadrul disciplinei, dar şi abordări specializate, particularizate, ajung să fie de acord că aprofundarea cercetării şi explicării societăţii este cu atât mai eficientă, cu cât se aplică în mod specific fiecăruia dintre domeniile vieţii sociale sau modurilor de manifestare a omului în societate. Aşa se face că există ramuri sau subramuri ale sociologiei cum sunt: sociologia industriei, a familiei, a educaţiei, a culturii, a politicii, a dreptului, a opiniei publice, a comunicării sau a mass-media. Exemplificările în această direcţie ar putea continua, dar ceea ce ne interesează, după explorarea sociologică a opiniei publice, este analiza metodică a mass-media din perspectivă sociologică.

I. 1. **Mass-media din perspectivă sociologică**

Încă de la jumătatea secolului al XX-lea, C. Wright Mills constată că mass-media întruneşte simultan două caracteristici sociologice concludente: pe de o parte, puţini oameni pot comunica direct cu un număr mare de semeni ai lor, iar pe de altă parte, publicul larg nu are mijloace efective de a răspunde. Concluzia sociologului american, care examina atunci (1956) elitele puterii, este viabilă în bună parte şi astăzi, când, cu toată revoluţia tehnologică în sfera comunicaţională şi evoluţia democraţiei, societatea umană trăieşte *paradoxul sensului unic* al comunicării de masă: publicul larg este mai mult *receptor* şi

Universitatea SPIRU HARET

mai puțin *emițător* de mesaje „modelatoare". „În plan sociologic, observațiile cele mai recurente ne permit să constatăm – scrie un sociolog francez – că, înzestrând marea majoritate a oamenilor cu mijloace pe care, cu câteva decenii mai înainte, nu le posedau decât cei privilegiați, tehnicile electronice cele mai performante se află şi la originea unor noi inegalități şi a unor noi forme de inegalitate"[1] (manipulare informațională, publicitate înşelătoare, mesaje „captive" etc.). Este menirea sociologiei mass-media de a descifra acest „mecanism" sau „labirint" al comunicării de masă.

Ca reflectare a complexității pe care o reprezintă noua realitate tehnologică, socială şi culturală, caracteristică lumii contemporane, mass-media s-a impus atenției sociologilor şi, ca urmare a acestui fapt, a apărut o ramură nouă a sociologiei: *sociologia mass-media* sau *sociologia comunicării de masă*.

Definită ca domeniu de cercetare în sociologie, care urmăreşte să analizeze modul în care *mass-media* funcționează în societate, precum şi efectele sociale ale comunicării prin intermediul acestor mijloace, *sociologia mass-media* şi-a orientat analizele îndeosebi în două direcții:

A) *comunicare*a propriu-zisă;

B) *mijloacele* de efectuare (desfăşurare) a acesteia.

Cele două *perspective* sunt, de fapt, complementare.

Prima perspectivă (A) porneşte de la distincția între mai multe tipuri de comunicare: *intrapersonală* (interioară individului sau de nivel individual), *interpersonală* (între indivizi) şi comunicare *de masă* (de nivel social) , iar cea de-a doua (B), se ocupă, în principal, de *mijloacele comunicării*.

În ce priveşte *prima perspectivă analitică*, sociologi ai domeniului identifică diverse forme sau tipuri de manifestare a

[1] Emannuel Pedler, *Sociologia comunicării*, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 2001, p. 22-23.

Universitatea SPIRU HARET

comunicării în societate. Acestea sunt: a) comunicarea spontană; b) comunicarea instituționalizată; c) comunicarea de masă.

Comunicarea spontană, neaxiomatizată, este expresia deprinderii sociale; ea se înscrie în cadrul relațiilor interpersonale, fiind limitată, precară, artizanală, spontană şi prescriptivă, consideră sociologii.

Comunicarea instituționalizată este cea datorată relațiilor inter- şi intraorganizaționale, conduse de instituții: state, națiuni, oraşe, întreprinderi, guvernanți şi guvernați; o asemenea comunicare se desfăşoară în interiorul fiecărei organizații sociale şi în afara ei. Acest tip de comunicare defineşte regimul economic, social şi politic cu care este înzestrată o societate

Comunicarea de masă este cea rezultată din utilizarea tehnicilor cu un grad diferit de sofisticare, accesibile pentru stabilirea şi amplificarea dialogului dintre indivizi sau grupurile care alcătuiesc o societate. Deşi depinde de natura unei anumite culturi, comunicarea de masă nu are nici autonomie, nici echivalentul unui principiu constituent; ea influențează deopotrivă comunicarea interpersonală şi pe cea instituționalizată.

Analiza sociologică a mass-media este relevantă şi funcțională în măsura în care examinează ansamblul fenomenului, punând în evidență relația dintre comunicator, mesaj, canale şi destinatar (public). În acest sens, un mod convenabil de a descrie un act de comunicare este răspunsul la următoarele întrebări: Cine? Ce spune? Prin ce canal? Cui? Cu ce efect?[2]

Sociologia mass-media are, astfel, în câmpul său de *investigație*, de *cercetare concretă* şi *raportare obiectivă* următoarele patru ipostaze:

a) analiza condiționării mesajelor şi sistemul normativ al instituției care furnizează informația (*Cine*?);

[2] Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, în vol. *The Communication of Ideas*, Harper and Brothers, New-York, 1948, p. 37-51.

Universitatea SPIRU HARET

b) analiza conținutului care se referă la descrierea obiectivă, sistematică şi cantitativă a conținutului manifest al comunicațiilor, având ca scop interpretarea acestora (*Ce spune*?);

c) analiza diferitelor *media*, cu accent pe cercetarea problemelor ce se referă la eficiența şi raporturile dintre diferite tipuri de *media*, evoluția *acestora*, caracteristicile comunicaționale ale fiecărui *medium* (*Prin ce canal*?);

d) analiza audienței şi a efectelor induse (*Cui*? şi *Cu ce efect?).*

Cea de a doua perspectivă invocată anterior (B) pune accentul pe mijloace şi nu pe comunicare, dat fiind că elementul central al oricărui proces de comunicare de masă îl reprezintă *mass-media*. În afară de perspectiva instituțională, în cadrul căreia *mass-media* sunt privite ca instituții (culturale şi economice), în sociologia *mass-media* este prezentă şi o perspectivă organizațională, care tratează *mass-media* din perspectiva teoriei organizațiilor.

O dată cu apariția noilor mijloace de comunicare interactive, se conturează şi o *a treia perspectivă* (C). În acest caz, sociologia îşi extinde perimetrul de preocupări specifice, urmărind să analizeze, simultan, subiectele comunicării, emițătorii şi receptorii, precum şi scopul comunicării ca proces social, de fiecare dată altul. Prin intermediul unei abordări interacționiste, cercetarea sau analiza sociologică poate semnala diferențiat, nuanțat atât *ceea ce oamenii aşteaptă de la comunicarea în masă*, *cât şi ceea ce ei înțeleg* şi *ceea ce gândesc*.

Un fapt, încă, merită subliniat. Fenomenul comunicării de masă este studiat în cadrul sociologiei, dar şi al psihologiei sociale, al psihologiei experimentale, al lingvisticii şi cibernetici. El poate fi abordat din perspectiva teoriei informației, a teoriei comunicării, a semioticii, precum şi a altor teorii. Prin urmare, ca şi în analiza altor fenomene, viziunea pluri- şi interdisciplinară se dovedeşte benefică şi fructuoasă, conducând la o înțelegere multidimensională şi aprofundată a aspectelor cercetate.

Universitatea SPIRU HARET

De altfel, interdisciplinaritatea, ca metodă de cercetare ştiinţifică, „este o sursă importantă de inovare", încât „importante inovaţii sunt produsul unor studii specializate şi aporturilor lor reciproce. Unele sunt de ordin metodologic şi provin din matematici şi statistică, aşa cum sunt, de exemplu, cuantificarea variabilelor sociale, econometria, studiile corelaţiilor, eşantionajul, ancheta sau simularea pe calculator"[3].

Am abordat o asemenea problematică în cazul analizei sondajului de opinie ca metodă de cercetare sociologică a opiniei publice. Interdisciplinaritatea este cu atât mai necesară în sfera sociologiei mass-media. Dinamismul şi diversitatea acesteia, ca fenomen social (presă scrisă, radio, televiziune, producţie editorială, iar mai nou, Internet, telefonie mobilă, televiziune mondializată etc.), impun contribuţia mai multor discipline, dar din perspectivă sociologică. Astfel, în cercetarea sociologică a mass-media sunt utilizate concepte ca *structură, funcţie, rol social, proprietate, socializare, partide politice, grupuri sociale sau grupuri de putere, stratificare, mobilitate socială, devianţă, influenţă, manipulare, modernizare, stabilitate, hegemonie* etc., unele din aceste concepte fiind de origine sociologică, dar altele provenind din istorie, ştiinţe politice, economie.

În acelaşi timp, este de observat că sociologia mass-media se interferează cu alte ramuri ale sociologiei, cum ar fi sociologia politică sau sociologia culturii. Spre exemplu, prin intermediul mass-media se desfăşoară direct comunicarea politică de masă, în special, aspect asupra căruia vom reveni în capitolele următoare. Mai concret, luând numai unul dintre exemplele invocate, sociologia politică studiază atitudinile şi valorile politice, comportamentul electoral, influenţarea şi recrutarea politică, specializarea politică, factori importanţi ai

[3] Mattei Dogan, Robert Pahre, *Noile ştiinţe sociale. Interpenetrarea disciplinelor*, Editura Academiei Române, 1993, p. 24.

Universitatea SPIRU HARET

vieții social-politice, dar care sunt reflectate, direct sau indirect, în spirit partizan sau neutru de către mass-media, a cărei „țintă" de adresabilitate este publicul, iar prin acesta, electoratul, alegătorii. Revine, astfel, sociologiei mass-media, menirea de a cerceta obiectiv şi a examina analitic o asemenea „realitate complexă" a mijloacelor de informare şi a explica (evalua) *funcțiile* şi *efectele* comunicării de masă.

Asemenea sociologiei opiniei publice, sociologia mass-media este una dintre ramurile dinamice, vii şi inovatoare în ştiințele sociale, datorită faptului că obiectul său de cercetare este el însuşi expresia dinamicii dezvoltării.

Spre exemplu, apariția televiziunii în *câmpul* sau *sistemul mass-media* a deschis noi orizonturi investigației sociologice, atât în ce priveşte publicul, cât şi „lumea interioară" a mass-media, inclusiv raporturile ei cu structurile şi instituțiile sociale, cu grupurile de putere şi de influență. Sociologul Pierre Bourdieu descrie astfel acest proces: „un câmp este un spațiu social structurat, un câmp de forțe – există dominanți şi dominați, există raporturi constante, permanente de inegalitate ce se exercită în interiorul acestui spațiu – care este, totodată, şi un câmp de lupte ce urmăresc transformarea sau menținerea acestui câmp de forțe. În interiorul acestui univers, fiecare individ angajează, în concurența sa cu ceilalți, întreaga forță (relativă) de care dispune şi care îi defineşte poziția ocupată în cadrul câmpului şi, prin urmare, strategiile pe care el le adoptă. Concurența economică (dar, după cum vom vedea, nu numai economică – n.n., A.B.) dintre diferitele canale de televiziune ori ziare pentru atragerea unui număr cât mai mare de telespectatori ori de cititori sau, cum se spune, pentru cucerirea unor porțiuni cât mai mari de piață, se manifestă, concret, sub forma unei concurențe între jurnalişti, concurența având mizele ei proprii, specifice" şi fiind „supusă constrângerilor derivând din poziția ocupată de organul de presă în cauză, privit din punctul de

Universitatea SPIRU HARET

vedere al raporturilor de forță economice şi simbolice”[4] (adică, sociale şi, în cele din urmă, politice).

În general, sociologia mass-media, studiind această realitate complexă care este comunicarea de masă, nu trebuie să se limiteze nici la studiul influenței societății globale sau al societății producătorilor asupra pregătirii şi realizării programelor, nici, invers, la considerarea acestora ca un simplu dat, analizând doar efectele lor asupra colectivității.

De fapt, trebuie să se țină seama, concomitent, de complexitatea obiectului, adică de elaborarea mesajului difuzat, şi de difuzarea acestuia în masa care constituie receptorul, subliniază Jean Cazeneuve, comentând opiniile lui P. Lazarsfeld privind particularitățile studiului sociologic în materie. Din acest punct de vedere, se consideră că este necesară o distincție esențială între două atitudini foarte diferite: „una, întâlnită îndeosebi la americani, şi care se înscrie într-o «sociologie a acțiunii», înfățişează problema sub forma sa cea mai simplă şi cea mai direct sesizabilă, punându-şi întrebări care limitează complexitatea obiectului şi se referă la o difuzare pe termen scurt; de exemplu: «Oare un poem prezentat într-o manieră neutră sau un poem recitat cu emoție va face mai multă plăcere auditorilor?».” Această modalitate de a desfăşura anchete asupra unor subiecte precise şi foarte concrete este, evident, apreciată de firmele industriale care subvenționează emisiuni şi vor să cunoască randamentul eforturilor lor publicitare. „Cealaltă atitudine acordă, dimpotrivă, atenție fenomenelor complexe şi difuzării pe termen lung. Ea conduce, de pildă, la cercetarea faptului dacă televiziunea va avea efecte importante asupra *loisir*-ului muncitorilor francezi sau ce influență va avea asupra

[4] Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1998, p. 46.

Universitatea SPIRU HARET

viitorului radioului. Este vorba, în acest caz, de o sociologie a evoluției".[5]

Literatura de specialitate se referă, din această perspectivă, la diferite moduri de a aborda problemele prin raportarea la coordonate precise, cum ar fi obiectul, efectele sau funcțiile sociale. Astfel, sunt cunoscute schemele propuse de P. Lazarsfeld sau de R. Clausse (fig. I.1 şi fig. I.2). De această dată, prima înfățişare grafică nu se referă atât la complexitatea obiectului, cât la cea a funcțiilor sociale (mergând de la unitatea sociologică de observație la globalitatea unei funcții ce porneşte de la mai multe surse, apoi la ansamblul diverselor funcții), iar cea de a doua priveşte complexitatea propagării efectului concomitent în timp şi la nivelul palierelor realității sociale.

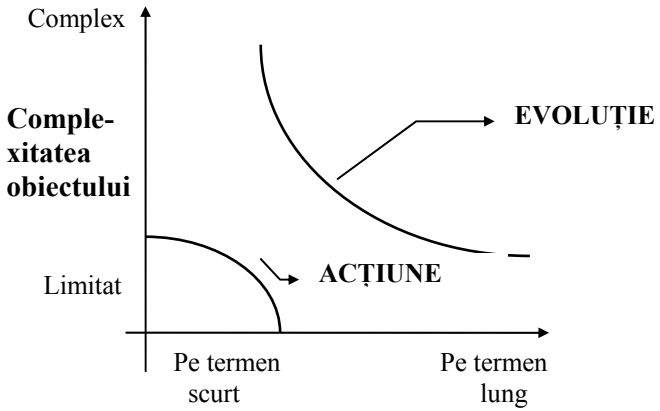


Fig. I.1. *Schema lui P.Lazarsfeld*

[5] Jean Cazeneuve, *Sociologie de la radio-télévision*, P.U.F., Paris, 1965, p. 12.

Universitatea SPIRU HARET

Când cercetarea se concentrează pe minimum de complexitate socială şi pe o propagare spontană, avem de-a face cu o sociologie evenimențială. Într-un al doilea stadiu, se abordează globalitatea unei funcții pe o durată mai mare şi sociologia operează în conjectural. În sfârşit, ea devine structurală, atunci când se referă la ansamblul funcțiilor şi la propagarea pe termen lung.

Probabil, formulând schema, pentru a înțelege diferența între o sociologie a acțiunii, de tip american, şi o sociologie a evoluției, de inspirație franceză, Lazarsfeld nu înțelegea să fondeze „programul ideal al unei *sociologii mass-media*" pe această antinomie. El se gândea mai curând la preocupările ce puteau inspira cercetările.

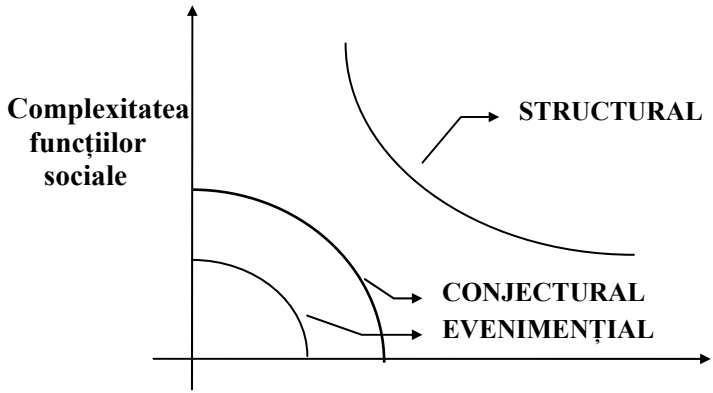


Fig. I.2. *Schema lui R. Clausse*

Universitatea SPIRU HARET

Schema propusă de Roger Clausse tinde, mai degrabă, să dea o imagine conformă necesităților pe care le impune, în acest domeniu şi în afara oricăror considerente de şcoală, nevoia de a integra rezultatele cercetării empirice în cadrele sociologiei generale. În acest fel, se poate spune că sociologia *mass-media* este capabilă să regăsească toate nivelele sau palierele pe care le distinge studiul fenomenului social, aşa cum îl concepe viziunea pluralistă a lui Georges Gurvitch.

Este un fapt social relevant că mass-media domină viața mentală a societăților moderne, iar sociologia este direct interesată a cerceta şi explica obiectiv acest fenomen, studiile de început ale lui Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld şi ale altora demonstrând că efectele mijloacelor de informare în masă exercită o influență directă şi puternică asupra societății.

Studii mai vechi sau mai noi relevă că o comunicare de masă este mediată în diferite moduri, efectele asupra audienței depinzând de factori precum clasa socială, grupul social, contextul social, valorile, credințele, nivelul de instruire, starea emoțională şi chiar de evenimente sau momente ale zilei. Mass-media se constituie într-un sistem propriu, specific sau într-un subsistem al ansamblului social având drept componente organice: publicul, producătorii de mesaje, distribuitorii, sistemele de control şi, bineînțeles, condițiile socio-istorice interne şi externe, în raport cu o comunitate umană.

Diverşi autori au propus reprezentări schematice – în sensul de sistematizate – ale mass-media ca sistem. O asemenea schemă conceptuală generală este cea rezultată din ceea ce am putea numi *modelul american* (fig. I. 3.).

Universitatea SPIRU HARET

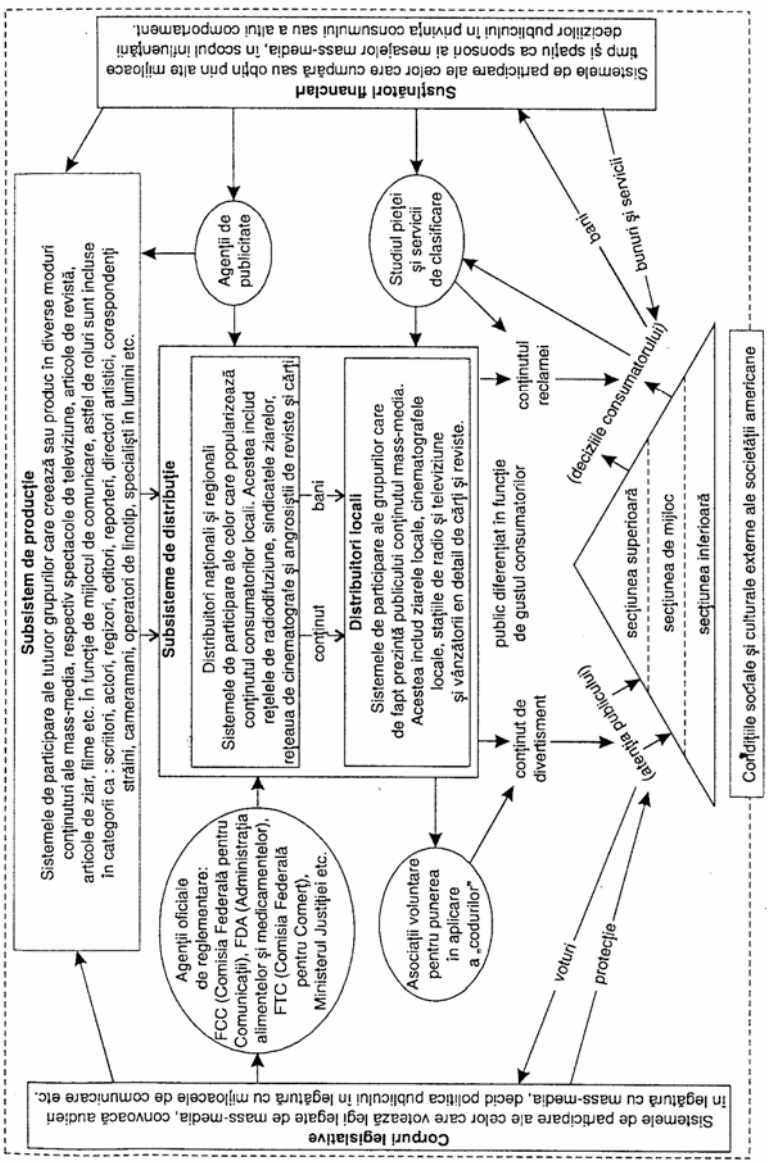

Susținător financiar
Sistemele de participare ale celor care cumpără sau optiu prin alte mijloace
timp și spațiu ca sponsori ai mesajelor mass-media, în scopul influențării
deciziilor publicului în privința consumului sau a altui comportament.
Subsistem de producție
Sistemele de participare ale tuturor grupurilor care creează sau produc în diverse moduri
conținuturi ale mass-media, respectiv spectacole de televiziune, articole de revistă,
articole de ziar, filme etc. În funcție de mijlocul de comunicare, astfel de roluri sunt incluse
în categorii ca : scriitori, actori, regizori, editori, reporteri, directori artistici, corespondenți
străini, cameramani, operatori de linotip, specialiști în lumini etc.
Agenții de publicitate
Studiul pieței și servicii de clasificare
bani
bunuri și servicii
Subsisteme de distribuție
Distribuitori naționali și regionali
Sistemele de participare ale celor care popularizează
conținutul consumatorilor locali. Acestea includ
rețelele de radiodifuziune, sindicatele ziarelor,
rețeaua de cinematografe și angrosiștii de reviste și cărți
conținut
bani
Distribuitori locali
Sistemele de participare ale grupurilor care
de fapt prezintă publicului conținutul mass-media.
Acestea includ ziarele locale, cinematografele
locale, stațiile de radio și televiziune
și vânzătorii en detail de cărți și reviste.
conținutul reclamei
(deciziile consumatorului)
public diferențiat în funcție
de gustul consumatorilor
conținut de divertisment
(atenția publicului)
secțiunea superioară
secțiunea de mijloc
secțiunea inferioară
Condițiile sociale și culturale externe ale societății americane
Agenții oficiale
de reglementare:
FCC (Comisia Federală pentru
Comunicații), FDA (Administrația
alimentelor și medicamentelor),
FTC (Comisia Federală
pentru Comerț),
Ministerul Justiției etc.
Asociații voluntare
pentru punerea
în aplicare
a „codurilor"
voturi
protecție
Corpuri legislative
Sistemele de participare ale celor care votează legi legate de mass-media, convoacă audieri
în legătură cu mass-media, decid politica publicului în legătură cu mijloacele de comunicare etc.

Fig. I.3. *Reprezentarea schematică a mass-media ca sistem social*

Universitatea SPIRU HARET

Schema reprezintă un sistem social instituționalizat, integrat în ansamblul instituțiilor sociale americane sau în sistemul de comunicare de masă al Statelor Unite, după cum îl numesc autorii[6].

Analiza sociologică şi istorică arată că sistemul mass-media a devenit unul organic, vital pentru funcționarea societății moderne. Este relevantă, în acest sens, remarca sociologilor citați anterior: „pentru a aprecia cât de important a devenit sistemul mass-media, e instructiv să ne imaginăm ce s-ar întâmpla în viața socială şi personală dacă, dintr-un motiv inexplicabil, toate formele de comunicare de masă de care dispunem astăzi ar dispărea brusc". De aici şi seria de întrebări logice, firește, oarecum retorice, formulate de cei doi autori: „Cum ar putea oamenii înțelege lumea în care trăiesc, acționează şi îşi joacă rolurile, dacă n-ar mai exista nici un mijloc de comunicare de masă? Cum şi-ar îndeplini grupurile şi organizațiile țelurile de înțelegere, acțiune şi recreere? Cum ar fi menținute ordinea şi stabilitatea, cum ar avea loc schimbarea socială, cum ar fi tratate şi rezolvate conflictele comunitare sau naționale, cum s-ar realiza adaptarea la mediile schimbătoare? Şi cum am crea şi menține semnificațiile comune care fac posibilă societatea noastră complexă? Pe scurt, cum ar supraviețui societatea noastră, aşa cum o ştim noi?".[7]

Răspunsuri argumentate, funcțional analitice şi explicative rațional, ştiințific, la o asemenea cascadă de întrebări, cărora li se pot adăuga şi altele, oferă sociologia mass-media, una dintre ramurile moderne ale sociologiei generale.

[6] Melvin L. De Fleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 141.

[7] *Idem*, p. 322.

Universitatea SPIRU HARET

I.2. **Comunicarea - o nevoie umană continuă**

Comunicarea este o condiție vitală a progresului social, a dezvoltării civilizației umane, ea pătrunzând adânc în totalitatea domeniilor vieții sociale şi profesionale, individuale şi colective, beneficiind tot mai mult de tehnici diversificate, din ce în ce mai rapide, de o uimitoare putere de atracție şi de o bogăție simbolistă mereu în expansiune, lumii moderne fiindu-i caracteristică *gândirea comunicațională*, de care se ocupă noi discipline numite ştiințe ale informației sau ale comunicării sau chiar „filosofiile" comunicării.[8]

Comunicarea este, în esență, un mod uman de a trăi; *media* sau *mass-media* reprezintă, în acelaşi timp, o realitate şi un simbol, susține sociologul canadian Marshall McLuhan.

„Dacă îi vom ierta modul decorativ de a-şi exprima gândurile, condimentarea excesivă a teoriilor puse în circulație cu elemente vădind gustul spectaculosului, dacă vom trece cu vederea dificultățile ce decurg pentru noi din condiția în care suntem puşi, cu o mână la gheață, cu cealaltă pe calorifer - media calde, media reci, deh! -, dacă vom uita pentru moment că nu am prea înțeles cum poate trece instrumentul în fața mesajului, - *the medium is the message* - mai pe limba noastră căruța înaintea bidiviilor, ne putem lăsa seduşi, fie şi doar pentru frumusețea imaginii propuse de Marshall McLuhan, de ideea unei călătorii în Satul Global. Planeta a fost luată în primire de tot felul de fire întinse şi răsucite te miri cum, ceea ce a permis să se facă în juru-i o împletitură cu noduri marinăreşti inatacabile, odgoane cu nemiluita au înfăşurat-o cum s-au priceput mai bine şi iată acum globul terestru în postura de sat mai mare, dominat de statura instrumentelor de comunicație ce anulează distanțe şi subjugă, aducând totul la un numitor comun.

[8] Bernard Miège, *Gândirea comunicațională*, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 1998, p. 11-17; 79-86.

Universitatea SPIRU HARET

Satele copilăriei noastre aveau la intersecţia ulițelor pe omul cu toba sau goarna, după caz. Aducătorul de noutăți. Satul Global s-a trezit dominat de alura autostrăzilor care vin, din părți diferite, dar aducând, în acelaşi sens, lava informațională. Autostrada tiparului. Autostrada auditivului. Autostrada vizualului".

Aceasta este o imagine, sugestivă şi exactă a lumii Satului Global, ai cărui cetățeni sunt invitați să călătorească pe benzile multiple ale „autostrăzilor informației", deci să comunice şi să se informeze. Nevoia de comunicare a apărut o dată cu omul, care a căutat necontenit „să-şi amelioreze capacitatea de a recepta şi a asimila informația; a dorit şi a făcut ce i-a stat în putință pentru a diversifica mijloacele de transmitere a informațiilor, de a se face mai bine şi mai repede înțeles".[9]

La nivelul comunicării interumane, dezvoltarea limbajului apare ca un veritabil salt calitativ. Ulterior, prin inventarea scrisului, se asigură perenitate cuvântului. Dacă la început a fost comunicația interpersonală, urmată, apoi, de cea publică, instituționalizată, a venit un timp când a spune ceva nu mai era de ajuns. „Unde ajunge ce spun şi cât de repede?" au devenit „întrebări tutelare ale evoluției comunicării". Apariția hârtiei (secolul I, China), tehnica imprimeriei (secolul IX, China, secolul XV - Gutenberg), ziarul sunt momente de referință în evoluția comunicării. Cu apariția ultimului, se traversează „frontiera circulației de masă". La mijlocul secolului al XIX-lea intră în scenă Edison (fonograful), Morse (telegraful electric), Bell (telegraful fără fir). Trecerea în secolul XX se face „sub impresia transmisiilor de la distanță, fără fir, a mesajelor... În 1906 începe transmiterea vocii omului prin radio. Emisiunile radiofonice sunt aproape şi vor năpădi pământul...".

[9] Neagu Udroiu, *Eu comunic, tu comunici, el comunică*, Editura Politică, Bucureşti, 1983, p. 8-10.

Universitatea SPIRU HARET

Dar, n-au mai trebuit secole şi nici măcar decenii prea multe ca „euforia radioului, spectaculos şi incomod înfipt în coasta tipăriturii, să înceapă a se clătina. Procedeul fotografiei îl lansase Daguerre în 1839, primul film va fi proiectat în 1894. Primele imagini televizate sunt consemnate în 1923. Prin urmare, radioul ca mijloc de comunicare în masă datează din anii ’20, iar televiziunea îi calcă pe urme în anii ’30. Cu televiziunea în culori facem cunoştinţă după 1950”. Nu peste mult timp, cosmosul este luat în stăpânire de marile sisteme internaţionale de sateliţi. Primul satelit de comunicaţii pe orbită geostaţionară este plasat, în 1973, de Canada, iar în anul următor, SUA lansează Westar 1, capabil să retransmită opt milioane de cuvinte pe secundă. În 1976 se experimentează cablul de fibră optică pentru telefon şi televiziune, iar japonezii îşi intensifică preocupările pentru comunicarea prin intermediul fibrelor optice controlate de calculator. După ce în 1969 apar videocasetele, peste un deceniu piaţa face cunoştinţă şi cu videodiscurile”. Informatica şi electronica participă decisiv la toate aceste descoperiri; televiziunea în culori, transmisia informaţiei prin cablu, teletextul sunt alte „puncte de referinţă” pe „magistralele comunicaţiei”.

Dincolo de progresul rapid în domeniul comunicaţiilor, o constatare se impune cu toată forţa: această dezvoltare spectaculoasă „n-a făcut decât să despartă, să distanţeze, să adâncească şanţul format între cei care aveau oricum totul la îndemână şi cei care se văd lăsaţi şi mai mult în urmă. S-ar putea spune că zborul plin de aplomb al tehnicii în sprijinul comunicaţiilor a avut un efect contrar: a umplut braţele cu cadouri celor aflaţi în faţă, dând prilejul o dată în plus celor din spate să vadă cât de puţină le este zestrea şi mai ales cât de lung este drumul, cât de complicat, până la ceea ce ar putea numi egalitate în materie... Satul Global a început prin a fi o vastă întindere populată de personaje pe deplin egale între ele şi

Universitatea SPIRU HARET

ajunge să bage de seamă cum diferenţele existente se dilată fără limite, se amplifică, se dezvoltă, atingând în cele din urmă proporţii nebănuite” .[10]

Noile tehnologii ale comunicării şi răspândirii informaţiilor, inclusiv sub forma imaginilor, au stimulat şi stimulează procesele globalizării.

I.3. **Mass-media – repere şi criterii sociologice**

În sintagma *mass-media*, consacrată în limba engleză referitor la mijloacele de comunicare de masă, primul termen, *mass* (de masă), semnifică un atribut al celui de-al doilea, *media* (mijloace de comunicare).

Termenul *media* este fundamental, semnificând seturi de tehnici şi metode de transmitere, de către furnizori centralizaţi, a unor mesaje unei audienţe largi, eterogene şi dispersate geografic.

De aici rezultă că *media* „acoperă” simultan cel puţin două sensuri:

1) *o tehnologie specifică de comunicare*, care este particularizată în raport cu canalul de comunicare şi cu etapele comunicării (de pildă, mijloacele tehnice necesare realizării unei emisiuni de televiziune nu sunt aceleaşi ca în cazul unui cotidian sau unei emisiuni radio);

2) *un limbaj de comunicare*, reprezentat de un set de tehnologii care permit elaborarea şi producerea mesajelor (camere de luat vederi, benzi de înregistrat), transmiterea imaginilor şi sunetelor, precum şi receptarea mesajelor de către public (aparate audio-video etc.) .

Într-o abordare mai cuprinzătoare, termenul *media* nu are exclusiv această conotaţie, de mijlocitor tehnic al comunicării, ci

[10] *Idem*, p.10-20.

Universitatea SPIRU HARET

şi pe cea de limbaj, de mijlocitor de semnificaţii, încât unui canal de comunicare îi corespund: un limbaj specific, un cod, o gramatică anume. Astfel, raportul între semne, între semne şi semnificaţii şi între semnificaţii şi receptor este specific fiecăruia dintre instrumentele *media*.

Cât priveşte termenul *mass*, în modul cel mai general, el are semnificaţia de *public*, dar şi alte accepţiuni. Cele mai frecvente sunt următoarele:

a) mărimea audienţei captate de mijloacele de comunicare modernă, adică, amplitudinea socială a mesajului transmis;

b) simultaneitatea transferului de informaţii către destinatari;

c) societatea largă de masă, ca tip de comunitate în raport cu practicarea unui consum cultural extins social.

Pornind de la asemenea repere sau criterii de evaluare a naturii şi structurii mass-media, de la locul şi rolul acestora în societatea modernă, cercetarea sociologică utilizează mijloace şi metode specifice urmărind, în principal, trei obiective esenţiale:

1. Impactul comunicării de masă asupra cetăţeanului, asupra comunităţilor umane (grupuri, etnii, naţiuni, societate mondială);

2. Impactul societăţii asupra mass-media;

3. Complexitatea raporturilor emiţător-mesaj-receptor.

În toate aceste ipostaze (sau în analiza celor trei obiective), importante sunt realizarea „portretului social" al mass-media, înţelegerea mecanismelor funcţionării şi interconexiunii lor cu societatea. Din această perspectivă, sociologii analizează *mass-media*:

1. „Ca element al sistemului (sistemelor) social (e) pe plan naţional şi internaţional, respectiv ca element constitutiv al Realităţii sociale de gradul I obiective; ca **instituţie** specifică sau **serviciu public**, reunind o pluralitate de funcţii social-politice, ideologice, culturale, psihosociale şi economice-financiare;

Universitatea SPIRU HARET

2. Ca **mediere** şi **mediator** între Realităţile de gradul I **evenimenţiale** şi populaţie, publicuri, respectiv ca producător de **imagini** despre realitate, ca producător («**manipulator**») de stări de spirit, climate psihosociale, curente de opinie publică şi, prin ele, ca factor puternic de influenţare-orientare-schimbare a comportamentelor individuale şi colective. Mijloacele de comunicare în masă au caracter **ambivalent**: ele nu sunt doar mijloace (neutre) de **informare**, ci puternice mijloace de **influenţare** a tuturor domeniilor vieţii sociale;

3. Ca **instrument** al grupurilor de interese politice, economice, culturale, diplomatice instituţionalizate sau al formelor organizate de reprezentare a societăţii civile" .[11]

Oricum, în conturarea atributelor conceptului de *mass-media*, fundalul este reprezentat de ideea generală că ne găsim în faţa unui ansamblu de fenomene culturale strâns legate de civilizaţia tehnicistă. Potrivit altor sociologi, comunicarea de masă se caracterizează prin factura sa industrială, prin anonimatul emiterii şi receptării. Ea se distinge prin ubicuitate, instaurând o relaţie instantanee cu orice punct din timp sau din spaţiu, în cadrul unui sistem cultural deschis[12], iar prin instituţionalizarea producţiei şi generalizarea difuzării de bunuri simbolice, prin transmiterea şi stocarea informaţiei[13], ajungem să constatăm dimensiunile sociale şi implicaţiile umane – pozitive sau negative – ale *mass-media*. În acest sens sunt supuse investigaţiei, în moduri şi cu mijloace diferite, atât *conţinutul* (ceea ce se transmite), deci, ansamblul mesajelor culturale difuzate la scară de masă în condiţiile civilizaţiei informaţionale, cât şi *instrumentele* comunicării de masă (cum

[11] Petru Pânzaru, *Mass-media în tranziţie*, Editura Fundaţia Rompres, Bucureşti, 1996, p.2.

[12] B.Cathelat, A.Cadet, *Publicité et société,* Payot, Paris, 1976, p. 74.

[13] J.B.Thomson, *Ideology and Modern Culture,* Standford, Standford University Press, 1990, p.219.

Universitatea SPIRU HARET

se transmite), adică, mijloacele tehnice de creare, elaborare şi difuzare de mesaje.

Cercetarea sociologică a *mass-media* pune în evidenţă, teoretic şi metodologic, următoarele elemente:

a) *analiza conţinutului ce se comunică*; în acest context trebuie avut în vedere modul propriu de structurare a acestuia, determinat de *mediumul* sau *instrumentul* de comunicare, fiecărui canal de comunicare corespunzându-i un limbaj specific;

b) *analiza modului în care se transmite mesajul*, ceea ce presupune examinarea unui anumit conţinut cultural, „prelucrat" în virtutea difuzării lui în masă şi structurat conform restricţiilor impuse de codurile specifice limbajelor de comunicare;

c) analiza *dimensiunii sociale,* în sensul evaluării (estimării) mesajelor ce sunt transmise pe canalele comunicării de masă şi se adresează publicului în anumite scopuri;

d) *studiul efectelor* (*ce efect are mesajul*), corelat cu analiza producătorului (*cine transmite*) şi, deopotrivă, analiza conţinutului cultural şi a modului de structurare a mesajului (*ce şi cum se transmite*).[14]

În consecinţă, şi ca „sinteză" a celor prezentate, considerăm că putem fi de acord, într-o manieră generală, cu aprecierea acelor sociologi care consideră comunicarea de masă ca fiind „practica şi produsul care oferă divertisment şi informaţii unei audienţe formate din persoane necunoscute; aceste conţinuturi, transmise de medii tipărite, sonore şi audiovizuale, au statutul unor mărfuri, care sunt produse în chip industrial, cu ajutorul unor tehnologii înalte, regularizate de stat şi finanţate de particulari; aceste conţinuturi sunt consumate în mod personal, privat de către publicul lor" .[15]

---

[14] Gina Stoiciu*, Orientări operaţionale în cercetarea comunicării de masă*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1981, p. 18.

[15] T.O´Sullivan et al*., Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London, Routledge, 1994, p. 173.

Universitatea SPIRU HARET

În fața sociologului se află, astăzi, o nouă lume reală, dinamică, în continuă schimbare: *lumea comunicării* sau „tabloul mişcător" al mass-media: „comunicarea invadează toate domeniile; în întreprinderi, unde sectorul relațiilor umane devine predominant, iar marketingul, care altădată viza produsul, lucrează astăzi la însăşi imaginea firmei; în mediile politice, care nu mizează decât pe marketing politic şi imagine publică şi care cred, acum, că o lume politică fără ecou în sondaje nu este pe deplin înțeleasă; în presa însăşi, unde rubricile «comunicare» prosperă; în audio-vizual, obiectul tuturor poftelor politice şi publicitare; în publicitate, care înțelege să se onoreze pe ea însăşi numindu-se «întreprindere de comunicare»; în domeniul editorial, unde se produc cărți standard, semiindustriale…; în sfera religioasă…; în psihoterapiile individuale şi de grup, care se vor «comunicative»; în ştiința organizațiilor şi a deciziei; în înseşi ştiințele exacte… contaminate de termenul «comunicare»; fără a vorbi, bineînțeles, de inteligența artificială, de informatică sau de ştiințele cognitive. Curioasă şi puternică convergență a acestor domenii diferite. Consens transnațional şi, după cum se poate crede, o nouă ideologie, ba chiar o nouă religie mondială în devenire"[16].

Tabloul sau portretul comunicării din secolul al XXI-lea ar putea continua cu noi componente şi nuanțe, într-o combinație de culori aproape infinită, dar sociologia, ca ştiință, nu se ocupă de metafore – deşi nu le ignoră –, ci de procesele reale care se petrec în societate, desprinzând argumente, concluzii şi învățăminte.

[16] Lucien Sfez, *Comunicarea*, Institutul European, Iaşi, 2002, p. 15-16.

Universitatea SPIRU HARET

R E Z U M A T

Revoluţia tehnologică şi informaţională a imprimat un curs accelerat, exploziv, dezvoltării şi înnoirii proceselor de comunicare din societatea contemporană, iar în acest cadru, amplificării cantitative şi calitative a mass-media, a mijloacelor de comunicare de masă. În legătură cu acestea a luat amploare şi investigaţia sociologică, şi-a afirmat personalitatea o subramură a sociologiei: sociologia mass-media.

Analiza sociologică a mijloacelor de comunicare de masă, posibilă din mai multe unghiuri (sau perspective), pune în lumină cu claritate – dacă cercetarea este coerentă, unitară şi concretă – semnificaţia şi impactul social al mass-media, rolul acestora în desfăşurarea vieţii sociale, politice, culturale a indivizilor şi colectivităţilor.

Mass-media se constituie într-un sistem propriu, având drept componente organice publicul, producătorii şi distribuitorii de mesaje, sistemele de control şi gestiune, condiţiile socio-istorice interne sau externe în raport cu o comunitate umană – grup, stat, naţiune, cu omenirea în întregul său. Una dintre premisele sau condiţiile mondializării o reprezintă expansiunea şi perfecţionarea tehnologică a mijloacelor de comunicare.

Comunicarea este o nevoie umană continuă, care a evoluat din punct de vedere al mijloacelor materiale, dar şi al strategiilor, scopurilor şi conţinutului mesajelor. Valorile sociale şi umane ale acestora sunt în mod specific sesizate (relevate) de investigaţiile sociologice, pornind de la repere şi criterii specifice.

Universitatea SPIRU HARET

CONCEPTE-CHEIE

– Mass-media.

– Comunicarea; mesaj, mijloace, receptori.

– Diversitatea teoriilor comunicării.

– Mass-media ca sistem (sau subsistem social).

– „Satul Global”.

– Comunicare şi globalizare.

– Câmpul sau spaţiul jurnalistic (mass-media).

– Elemente fundamentale ale cercetării sociologice a mass-media (conţinut, instrumente, dimensiune socială, efectul mesajelor etc.).

ÎNTREBĂRI DE CONTROL
(autoevaluarea cunoştinţelor)

1) *Care sunt înţelesurile sintagmei mass-media?*
2) *Forme sau tipuri de comunicare (enumerare şi descriere succintă)*
3) *Care este paradigma lui Lasswell?*
4) *Definiţi câmpul sau spaţiul mass-media.*
5) *Definiţi mass-media ca sistem (sau subsistem) social.*
6) *De ce este comunicarea o nevoie umană continuă?*
7) *Care este relaţia dintre mondializare şi comunicare?*

Universitatea SPIRU HARET

8) *Care sunt principalele criterii şi repere de cercetare sociologică a mass-media?*

B I B L I O G R A F I E

– Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, ediția a IV-a, Editura Fundației *România de Mâine*, Bucureşti, 2003, p. 175-185.

– Petru Pânzaru, *Mass-media în tranziție*, Editura Fundația Rompres, Bucureşti, 1996.

– Emanuel Pedler, *Sociologia comunicării*, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 2001, p. 15-24.

– Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1998, p. 44-55.

– Bernard Miège, *Gândirea comunicațională*, Editura Cartea Românească, 1998, p.11-17; 74-86.

Universitatea SPIRU HARET

II. **PROCESUL DE COMUNICARE. MODELE, MODELARE ŞI LIMBAJ**

În termenii cei mai generali, comunicarea este explicată şi înţeleasă ca un proces prin care o persoană sau un grup de persoane influenţează prin anume limbaje (semne) comportamentul sau starea mentală a altora. În teoriile comunicării s-a formulat şi explicaţia potrivit căreia comunicarea trebuie înţeleasă ca producţie şi schimb de mesaje. Aceste două principale orientări sau şcoli de gândire au produs o bogată literatură de specialitate, înscrisă fie sub egida ştiinţelor comunicării sau teoriilor comunicării de masă, fie sub aceea a sociologiei comunicării sau sociologiei mass-media.

Unii autori consideră că „există comunicare *de fiecare dată când un organism oarecare, în particular un organism viu, poate afecta un alt organism, modificându-l sau modificându-şi acţiunea, pornind de la transmiterea unei informaţii şi nu printr-o acţiune directă precum cea pe care o exercită o forţă fizică ce pune în funcţiune o energie".*[1]

În contextul unui larg spectru de opinii sau de abordări, se poate spune că definiţia cea mai succintă dată comunicării este aceea de interacţiune socială prin intermediul mesajelor.

[1] Gilles Amado, André Guittet, *Dynamique des communications dans les groupes*, Armand Colin, Paris, 1991, p.3-4 ; John Fiske, *Introducere în ştiinţele comunicării*, Polirom, Iaşi, 2003, p. 15-18.

Universitatea SPIRU HARET

II.1. **Comunicarea; dinamică şi modele**

Comunicarea este, în esență, un proces prezent în toate situațiile sociale, constând în emisia-recepția semnificațiilor şi decodarea lor (adevărată, falsă ori confuză). Analiştii fenomenului, îndeosebi sociologii şi psihologii, au ajuns la concluzia că există cel puțin cinci tipuri de comunicare:

1. *Comunicarea intrapersonală* sau conversația interioară a individului cu sine însuşi. După teoria lui George Herbert Mead, „sinele este cel care face cu putință societatea specific umană”[2];

2. *Comunicarea interpersonală* sau interacțiunea față în față, care înseamnă influența asupra acțiunii celuilalt, atunci când cei doi se află în imediată apropiere;

3. *Comunicarea de grup,* rezultată din dinamica grupurilor (mesaje în interiorul grupului);

4. *Comunicarea în masă*, care presupune mesaje trimise de la mai multe surse, pe canale de masă, unei audiențe de masă;

5. *Comunicarea extrapersonală* sau comunicarea cu alte entități decât oamenii (comunicarea cu maşini, calculatoare, tehnologii de vârf, jocuri video, automate bancare etc.).

Cercetările asupra comunicării pornesc de la modelul simplu enunțat, cum am văzut în capitolul anterior, de americanul Harold Lasswell.

Acest model al comunicării se reduce la schema următoare (*fig. II.1.*):

EMIȚĂTOR	→	MESAJ	→	MEDIUM	→	RECEPTOR	→	IMPACT
cine?		*ce spune?*		*prin ce mijloc?*		*cui?*		*cu ce efect?*

Fig. II.1. *Modelul H. Lasswell*

[2] George Herbert Mead*, Mind, Self and Society* (1934). Mead este un reprezentant al şcolii sociologice de la Chicago, fondator al interacționalismului şi behaviorismului social.

Universitatea SPIRU HARET

Alți sociologi au acordat atenție prioritară problemelor transmiterii informației, elaborând din această perspectivă teorii ale informației. Una dintre aceste teorii descompune procesul comunicării într-o suită de elemente de la emițător la receptor (*fig. II.2*).

Fig. II.2. *Alt model (variantă)*

Autorul acestei teorii, Claude Shannon, a studiat din lanțul comunicării numai o fracțiune, de fapt, relația matematică dintre emițător şi receptor, care-l interesa din punctul de vedere al tehnicii de transmisie.[3]

În plină expansiune a preocupărilor pentru fundamentarea unor teorii coerente ale comunicării, au apărut şi s-au încetățenit în teoria şi practica sociologiei, datorită şi altor specialişti – ingineri, matematicieni, lingvişti –, adevărate „modele", mai mult sau mai puțin perfecționate în timp, dar, oricum, aplicabile întregului câmp al comunicării umane. Aceste modele sunt cunoscute sub numele autorilor lor, cum ar fi modelul lui Laswell (1948), modelul Shannon şi Weawer (1949), modelul Newcomb (1953), modelul Gerbner (1956), modelul Westley şi Mac Lean (1957), modelul Jakobson (1960).[4]

Despre acestea se poate spune că au devenit „modelele clasice" *ale teoriei comunicării*. Analiza unora dintre ele relevă, după cum vom vedea ulterior, avantajele şi limitele fiecăruia.

Extensia teoriei informației, prin introducerea noțiunii de semnificație, permite o schemă mai cuprinzătoare a lanțului comunicării, posibil a fi reprezentată printr-o suită de acte sau etape ale comunicării. Utilizând, însă, structura unui singur act

[3] Claude Shannon, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1952.

[4] A se vedea mai pe larg, John Fiske, *Introducere în ştiințele comunicării*, Editura Polirom, Iaşi, 2003, p. 21-60.

Universitatea SPIRU HARET

de comunicare, procesul de comunicare poate fi schematizat metodologic în modul următor (*fig. II.3*):

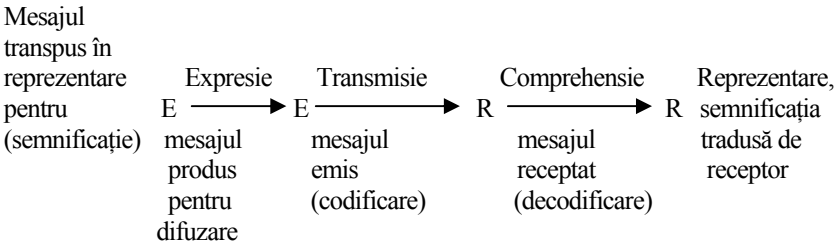


Fig. II.3. *Modelul „clasic" al comunicării*

În acest context, noțiunile de codificare şi decodificare desemnează operații mai degrabă culturale, de transformare a unei semnificații în mesaj codificat (*momentul expresie*) şi de transformare a mesajelor codificate în semnificație (*momentul comprehensie*). Deci, semnificația nu se află în transmisie, ci în momentele *expresie* şi *comprehensie*. Mesajul este purtătorul semnificației care urmează a fi decodificată.

Ciberneticianul Norbert Wiener, modificând această schemă liniară, a adăugat, ca element de reglare, *feed back*-ul (retroinformația). Punctul de vedere al ciberneticii este marcat de importanța acordată influenței informației şi proceselor de adaptare în desfăşurarea unei acțiuni.

Emiterea unui mesaj antrenează reacțiile receptorului, ale cărui efecte influențează, la rândul lor, emițătorul; aceştia îşi reajustează mesajul, pornind de la efectul de *feed back* (fig. II.4.):

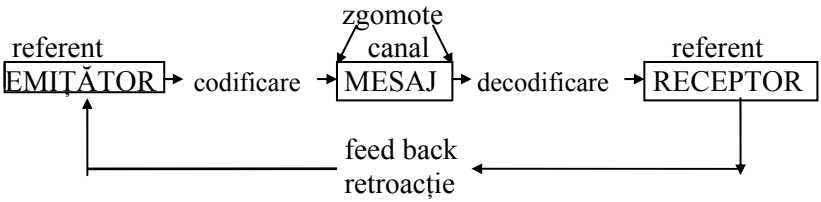


Fig. II.4. *Efectul de feed back*

Universitatea SPIRU HARET

Iată care sunt rolurile sau atribuțiile termenilor în discuție:

Emițătorul desemnează sursa emisiei (o maşină, un animal, un individ, un grup).

Receptorul reprezintă destinatarul care primeşte mesajul.

Mesajul este conținutul comunicării; el corespunde ansamblului de semne perceptibile care stimulează receptorul şi căruia îi aduce informația.

Canalul permite transmiterea informației de la emițător la receptor; este calea de circulație a mesajelor. Se poate defini prin mijloacele fizice care stimulează receptorul (mijloace sonore, vizuale etc.) într-un proces de comunicare. Caracteristicile canalului determină constrângerile şi limitele în transmisia mesajului.

Codul constă în transformarea unei informații în semne reperabile, iar semnele, a căror natură depinde de canalul utilizat, se articulează urmând un sistem de reguli. Procesul de decodificare este posibil dacă receptorul percepe şi identifică semnele şi înțelege regulile care le combină. Dacă repertoriile de coduri sunt identice şi dacă regulile de decodificare sunt asemănătoare, va fi posibilă receptarea informației.

Noțiunea de *zgomot* acoperă toate fenomenele parazite care pot denatura mesajul şi fac dificilă înțelegerea lui; zgomotele rezultă din interferența mai multor mesaje, prin utilizarea aceluiaşi canal.

Referentul se raportează la toate elementele situației şi contextului care au determinat emițătorul să-şi formuleze mesajul.

În înțelegerea procesului de comunicare, mereu unul dinamic, oglindind evoluția vieții social-umane, un rol aparte îl deține *mesajul*. Referitor la însemnătatea şi funcțiile acestuia – factor ce exprimă *conținutul* comunicării – s-a constituit, în timp, o bogată literatură, autorii acesteia – psihologi, lingvişti,

Universitatea SPIRU HARET

sociologi – definind similar sau diferențiat modurile sau tipurile procesului.

Astfel, unele abordări descriu trei tipuri de comunicare:[5]

1. *Comunicarea incidentă*, în care emițătorul furnizează o informație fără a avea intenția de a o face sau fără să-şi dea seama. Nu există, deci, formularea unui mesaj, dar interlocutorul este capabil să interpreteze unele „indicii" purtătoare ale unei informații, care nu este cu necesitate conştientizată de emițător;
2. *Comunicarea consumatoare* se bazează pe toate schimbările legate de exprimarea unei stări emoționale. Această comunicare are în vedere motivațiile interlocutorilor care trăiesc această comunicare şi în care sunt implicați;
3. *Comunicarea instrumentală* răspunde unei finalități, unui scop. Mesajul caută să producă un efect, o reacție a receptorului. Există o adaptare, o adecvare a mesajului în funcție de acest efect. În acest tip de comunicare, încercarea de stăpânire a mesajului este fundamentală.

Alte abordări disting două tipuri principale de mesaje: a) cele care constau în a acționa asupra mediului şi, în particular, asupra altuia: acestea sunt *cereri*; b) cele care privesc reperarea în mediu, etichetându-le, a diferite obiecte şi evenimente: acestea sunt *denumiri*.[6]

Astfel, de pildă, primele mesaje ale copilului pot fi plasate între aceste două funcții: „păpuşa mea" poate semnifica: „dă-mi

[5] R.B.Zajonc, *Traité de psychologie expérimentale*, Dunod, Paris, 1966; Gilles Amado, André Guittet, *op.cit*., 1991.

[6] B.F. Skinner, *Verbal Behavior*, Appleton Centurz Crofts, New York, 1957.

Universitatea SPIRU HARET

păpuşa!"; este vorba, în acest caz, de un ordin sau o cerere; aceeaşi sintagmă poate însemna şi: „iată păpuşa mea!"; în acest caz, este vorba de o desemnare sau denumire.

Din perspectivă lingvistică, a fost formulată teoria potrivit căreia orice mesaj îndeplineşte mai multe funcţii, ce pot fi ierarhizate în jurul uneia fundamentale:

1. *Funcţia referenţială* este orientată, centrată pe realitate. Mesajul face trimitere la obiectul sau faptul la care se referă şi ale căror caracteristici le descrie; discursul ştiinţific, informaţia obiectivă ce se raportează la fapte concrete sunt mesaje cu funcţie referenţială, concentrate asupra „adevărului" sau acurateţei factuale;

2. *Funcţia expresivă* este centrată pe emiţătorul mesajului; ea exprimă sau descrie relaţia dintre mesaj şi emiţător, transmite emoţiile, atitudinile şi personalizează mesajul. Astfel, mesajul expresiv poartă pecetea subiectivităţii emiţătorului;

3. *Funcţia poetică* pune în evidenţă „latura palpabilă a semnelor". Într-un mesaj, tot ceea ce aduce un supliment de sens prin jocul structurii semnelor depinde de funcţia poetică;[7]

4. *Funcţia conativă* este orientată spre destinatar, spre receptor. Mesajul are drept scop să exercite influenţă asupra receptorului: este cerere, ordin, somaţie. Un mesaj publicitar, propaganda depind de funcţia conativă, mesajul fiind centrat îndeosebi pe

[7] Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Points, Seuil, Paris, 1963. A se vedea şi John Fiske, *Introducere în ştiinţele comunicării*, Polirom, Iaşi, 2003, p. 56-58.

Universitatea SPIRU HARET

caracteristicile şi reacţiile receptorului pe care acest mesaj caută să-l influenţeze;

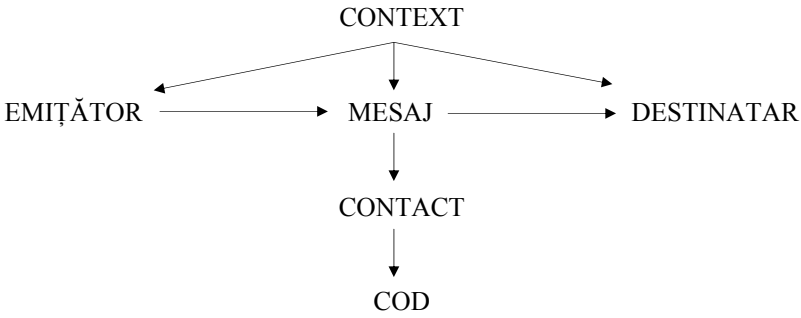
5. *Funcţia fatică* are menirea de a păstra canalele de comunicare deschise, de a menţine legătura dintre destinatar şi emiţător, confirmând că are loc transferul de mesaje. În comunicaţiile telefonice sunt, de pildă, formule ca: „alo", „mă auziţi?" Aceste expresii servesc la atragerea atenţiei interlocutorului sau la asigurarea că el te ascultă. Funcţia fatică joacă un rol important în cadrul riturilor, ceremoniilor, discursurilor, conversaţiilor cotidiene. În asemenea situaţii, conţinutul comunicării are mai puţină însemnătate decât faptul de a fi acolo şi de a afirma relaţia. Aceste schimburi pot părea absurde celui care nu participă la această comunicare, întrucât, în astfel de situaţii, informaţia este cu totul secundară;

6. *Funcţia metalingvistică* este cea a identificării codului utilizat. Ea vizează să ofere explicaţii, precizări asupra codului şi folosirii sale. Funcţia metalingvistică se referă, prin urmare, la cuvinte sau la orice alte semne care pot fi suportul comunicării. Prin aceste mesaje, interlocutorii verifică faptul că au recurs la acelaşi cod, la acelaşi lexic, la aceeaşi sintaxă. În acest fel, *dicţionarul* îndeplineşte o funcţie metalingvistică.

În modelul lui Jakobson, cele şase funcţii ale comunicării sau mesajului sunt determinate de un set de factori, încât structura acestui ansamblu de factori şi funcţii poate fi reprezentată astfel (fig. II.5):

Universitatea SPIRU HARET

I. Factorii constitutivi ai comunicării



II. Funcţiile comunicării

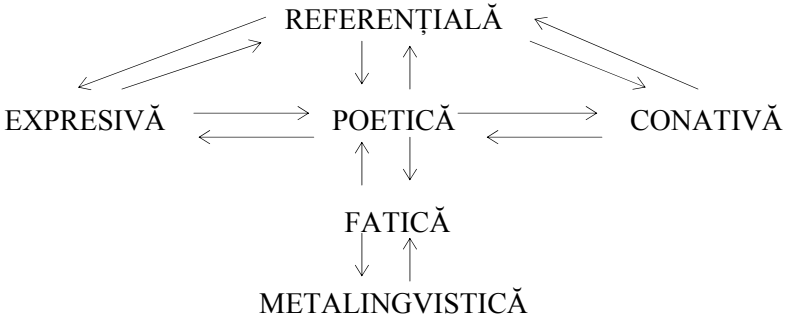


Fig. II.5. *Factorii şi funcţiile comunicării*

Trebuie făcută precizarea că cele şase funcţii ale mesajului nu se exclud una pe cealaltă; ele sunt prezente, într-un fel sau altul, în orice comunicare. Este necesar numai a discerne funcţia preponderentă, pentru a sesiza finalitatea comunicării. Dacă, cel mai adesea, aceste funcţii se suprapun, funcţiile fatică şi metalingvistică sunt primele în realizarea unui proces de comunicare, deoarece ele permit ajustarea, adaptarea receptorului şi emiţătorului.

Comunicarea este, aşadar, un proces dinamic, în continuă schimbare, în pas cu evoluţia civilizaţiei, cu progresele ei materiale

Universitatea SPIRU HARET

(tehnologia informației), dar şi cu perfecționarea vieții sociale, în general, a relațiilor sociale, politice şi economice existente între oameni, între comunități, spontane sau organizate, grupuri, națiuni, state etc.

II.2. **Comunicarea – „energie a vieții sociale"**

Procesul comunicării joacă rolul unui factor vital al dezvoltării social-umane; el este condiția *sine qua non* a desfăşurării vieții sociale, beneficiind de tehnici din ce în ce mai numeroase şi performante – mijloacele de informare în masă. Acestea au o uimitoare putere de atracție şi exprimă o simbolistică aproape inepuizabilă, oglindă a forței creatoare a omului. Dacă gândirea şi comportamentele comunicaționale sunt obiect de studiu pentru antropologie, psihologie sau lingvistică, acțiunea comunicațională este un teritoriu al sociologiei mass-media.

După cum am văzut, multe din definițiile comunicării insistă, mai mult sau mai puțin argumentat ştiințific, „asupra mecanismelor care favorizează dezvoltarea relațiilor umane şi, în special, asupra fenomenelor de simbolizare şi a mecanismelor de transmisie a conținuturilor; comunicarea este, în acelaşi timp, un proces (la care concură mijloace diversificate) şi rezultatul acestui proces".[8]

În această ordine de idei, este de semnalat contribuția lui Abraham Moles la configurarea *schemei canonice a comunicării*, aptă a „da seamă de multitudinea aspectelor şi fenomenelor pe care le creează mass-media şi telecomunicațiile prin spațiu şi timp". Reducând diversitatea situațiilor reale ale comunicării la unitatea unei scheme de bază („canonică"), Moles a demonstrat că această schemă – Emițător-Canal-Receptor – simbolizează legătura spațio-temporală

[8] Bernard Miège*, Gândirea comunicațională*, Cartea Românească, 1998, p. 20.

Universitatea SPIRU HARET

şi transferul de forme, prin utilizarea unei serii de repere („repertoare") sau de coduri ce permit analiza diferitelor tipuri de comunicare şi clasificarea actelor de comunicare.[9] Pornind de la schema canonică, s-au analizat fenomenele de „retroacție" sau de reacție prin închiderea buclei (*feed back*), fiind, apoi, posibilă – prin contribuția altor orizonturi ştiințifice – sistematizarea diferitelor tipuri de comunicare.

Ca mod sau tip fundamental de interacțiune psihosocială a persoanelor, realizat prin intermediul simbolurilor şi al semnificațiilor social-generalizate ale realității, în vederea obținerii stabilității ori a unor modificări de comportament individual sau la nivel de grup, *comunicarea* reprezintă un sistem extrem de important de schimb social, în cadrul unui asemenea proces efectuându-se schimburile de semnificații, deosebite de schimburile economico-materiale, tehnice ori parentale, cu care, de altfel, aceasta se găseşte în raporturi complementare şi de reciprocitate, cum consideră Claude Lévi-Strauss.

Înțeleasă ca proces, activitatea de comunicare constă în transmisia şi schimbul de informații (mesaje) între persoane, în circulația de impresii şi comenzi, în împărtăşirea unor stări afective, de decizii raționale şi judecăți de valoare, cu finalitatea expresă de a obține efecte în reprezentările şi opiniile indivizilor, în practicile sociale pe care le efectuează.

Pentru a realiza o comunicare optimă este necesară îndeplinirea unor condiții:

a) *consistența* de conținut a mesajelor: aceasta este conferită de cantitatea de informație principală cuprinsă în mesaj şi semnificativă pentru interlocutori;

b) *expresivitatea* comunicării, care este social elaborată;

c) *inteligibilitatea* celor comunicate: acest aspect depinde atât de organizarea informațiilor, cât şi de nivelul de acces la ele al interlocutorilor, de compatibilitatea - în plan comunicațional - a partenerilor.

---

[9] *Idem*, p. 21. Este vorba despre lucrarea lui Abraham Moles, *Teoria structurală a comunicării şi societatea.*

Universitatea SPIRU HARET

Un model interesant al comunicării grupează comportamentele verbale ale subiecților în trei zone: socio-emoțională pozitivă (I), zona neutră a sarcinii (II) şi zona socio-emoțională negativă (III), raportate la şase tipuri de probleme: a) de comunicație, b) de evaluare, c) de influență, d) de decizie, e) tensionale şi f) de integrare, obținând astfel, în cadrul comunicării, 12 categorii de comportamente. Acestea sunt reprezentate schematic, astfel (fig. II.6.):[10]

Zonele

I. *Reacții pozitive*

1. *Solidaritate*: denotă solidaritate, încurajează, ajută, valorifică efortul altora.
2. *Destindere*: caută diminuarea tensiunii, glumă, râs, se declară satisfăcut.
3. *Acordul*: își dă acordul, acceptă tacit, are înțelegere.

Răspunsuri

4. *Dă sugestii şi indicații*, respectând libertatea altuia.
5. *Își spune părerea*, analizează, exprimă sentimentul, își exprimă dorința.
6. *Dă o orientare*, informează, repetă, confirmă.

II. *Probleme*

7. *Cere orientare*, informare, repetare, confirmare.
8. *Cere o opinie*, o evaluare, analiză, expresie de sentiment.
9. *Cere sugestii*, direcționări, mijloace de acțiune posibile.

III. *Reacții negative*

10. *Dezacord*, dezaprobare, respingere pasivă, refuză ajutorul.
11. *Tensiune*: manifestă o tensiune, cere ajutor, se retrage de la discuție.
12. *Antagonism*: face dovadă de opoziție, denigrează pe alții, se afirmă pe sine.

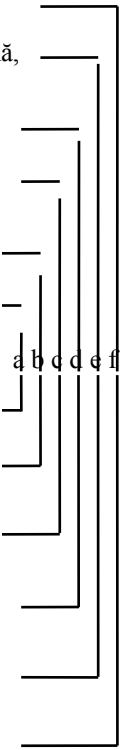


Fig. II.6. *Schemă analitică a comunicării*

[10] *Dicționar de psihologie socială*, p.57

Universitatea SPIRU HARET

Schema analitică prezentată oferă imaginea sintetizată a mecanismelor de comunicare în diferite organizaţii sociale, inclusiv în sistemele democratice. Pentru o bună funcţionare a organizaţiilor sociale, mai cu seamă a celor cu caracter democratic, este deosebit de important a răspunde la întrebări precum: Mesajele forurilor de decizie parvin operativ în grupuri, la nivelul indivizilor, al persoanelor vizate? Unde anume şi de ce se produce fenomenul întreruperii comunicării? De ce natură sunt barajele şi bruiajele ce intervin în sistemul de comunicare? Răspunzând corect şi operativ la asemenea întrebări se pot evita şi remedia distorsiunile şi disfuncţionalităţile apărute, manifestate în sistem, creându-se condiţii pentru o comunicare fluentă, rapidă, eficientă.

Prin urmare, în sistemele democratice, realizarea unei comunicări funcţionale, corecte, nedistorsionate are o însemnătate covârşitoare pentru informarea exactă a indivizilor, grupurilor, organizaţiilor, contribuind, astfel, decisiv la înfăptuirea consensului, a înţelegerii şi cooperării. În acest sens, deosebit de semnificativă ne apare perspectiva de analiză oferită de interacţionismul simbolic. Potrivit reprezentanţilor acestei şcoli de gândire şi analiză, la baza schimbării se află conflictele dintre grupuri, datorate ordonării lor ierarhice, conflicte ce pot fi rezolvate prin intensificarea comunicării. Formele pe care le îmbracă diferitele conflicte, precum şi motivele declanşării acestora au o determinare istorică, iar, cum observă analiştii, dacă în istoria timpurie predominau forţa şi constrângerea, ulterior au intervenit alte variabile, în special emanciparea economică şi educaţia, care au facilitat instituirea cooperării voluntare bazate pe interacţiune.

Prin amplificarea şi intensificarea comunicării, „sporeşte conştientizarea intereselor şi a diverselor strategii", facilitându-se, astfel, „generarea unei comunităţi a discursului" şi orientarea spre „consens şi progres". În concepţia lui George Herbert Mead, simbolul mediază înţelegerea şi comunicarea dintre

Universitatea SPIRU HARET

indivizi în cadrul interacțiunilor reciproce.[11] Din această perspectivă, instituțiile sociale sunt posibile numai în măsura în care fiecare individ integrat în ele preia atitudini generale ale tuturor celorlalți indivizi şi îşi poate direcționa în mod corespunzător propriul comportament. La rândul său, grupul oferă posibilitatea comunicării sinelui cu el însuşi şi cu ceilalți, prin vehicularea de simboluri semnificative, care constituie „universul logic al discursului" sau „sistemul de simboluri universal semnificative".

În procesul interacțiunii, fiecare persoană este capabilă să se considere în locul alteia, într-o manieră imaginară, prin substituirea sau preluarea de roluri, prin presupuneri şi anticipări empatice sau intuitive, care reglează reciprocitatea pozițiilor. Interacțiunea apare astfel ca un ansamblu de strategii prin care sinele şi altul se acomodează reciproc şi realizează o bază comună de simboluri. Este, astfel, evident că indivizii reuşesc în grade diferite să-şi instituie propriul sine şi să adopte roluri adecvate din perspectivele „altuia generalizat".

Prin reconstrucția interacționalismului, propusă de Herbert Blumer, se face trecerea de la interacțiunea nonsimbolică (Mead a numit-o „conversația gesturilor") la cea simbolică, „ceea ce include actorii sociali, semnificațiile pe care ei le vehiculează despre lucruri şi ceilalți indivizi, interpretările pe care le dau acestora şi negocierile în care sunt antrenați în situațiile sociale".[12]

---

[11] În lucrarea publicată postum, *Mind, Self and Society* (1934), G.H. Mead punea bazele unei psihologii sociale de orientare sociologică, accentuând asupra unor aspecte esențiale cum sunt: analiza experienței localizate total în cadrul societății; importanța limbajului, a simbolurilor şi comunicării în viața comunităților umane; modurile în care cuvintele şi gesturile oamenilor generează reacțiile altora prin asumarea de roluri; natura reflectată şi reflexivă a Sinelui; centralitatea „acțiunii".

[12] Prin poziția sa – o vreme președinte al Asociației Americane de Sociologie şi profesor la Universitatea Berkeley (California) –, ca şi prin lucrarea *Interacționalismul simbolic* (1969), Blumer a contribuit la transformarea

Universitatea SPIRU HARET

Concluzia generalizată potrivit căreia, în lumea contemporană, *comunicarea este energie a vieții sociale*, reprezintă o realitate dinamică şi complexă.

Conştiința de sine şi conştiința comună se întrepătrund continuu într-un joc de raporturi biologice, economice, spirituale, reunind vechiul şi noul. „De fapt, nu se comunică decât prin ceea ce există în comun: ceea ce este strict personal sau, dimpotrivă, bine cunoscut de toți nu constituie materie de comunicare. Ea reprezintă actul prin care doi sau mai mulți indivizi se îmbogățesc reciproc pornind de la un capital ce le este comun. Acest fond comun este limbajul şi orice comunicare trece prin el, după cum orice limbaj este ordonat pentru comunicare”.[13]

În lumina unei asemenea concepții, o comunicare poate fi descrisă schematic ca un lanț care pune în relație un *emițător* (sau „expeditor”) cu un *receptor* (sau „destinatar”) prin intermediul unui *mediu fizic* (sau „canal”). Mesajul, care face obiectul comunicării, este compus din elemente simbolice asamblate potrivit unui *repertoriu* (sau „cod”), din care, cel puțin, o parte este comună celor doi interlocutori. Ansamblul formează „un sistem”, pentru că funcționează în ambele sensuri -, emițătorul devenind receptor şi invers -, în conformitate cu bucla de comunicare (sau *feed back*). În cadrul acestui dispozitiv, o serie de ajustări sunt în măsură să echilibreze în permanență elementele noi („informația”) şi elementele deja cunoscute („redundanța”), în vederea realizării unui randament optim.

Transpusă grafic, o asemenea concepție relevă sugestiv înlănțuirea şi relațiile tipurilor (sau modurilor) de comunicare *directă, indirectă* (scriere)*, multiplă* şi *colectivă* (fig. II.7):

---

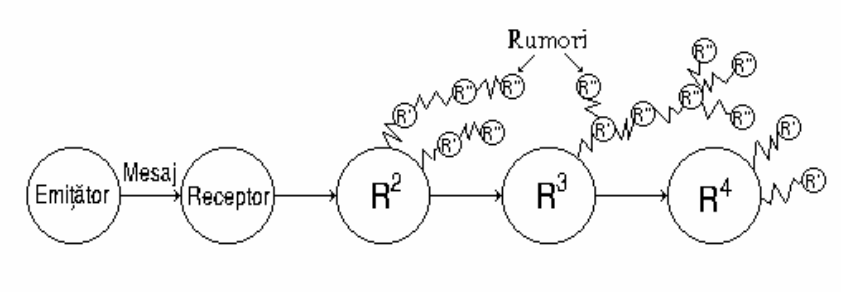
sociologiei americane în studiu pe teren al vieții de grup, susținând metodologii care să exploreze bogata varietate a experienței sociale, aşa cum este ea trăită, să ducă la teorii întemeiate direct pe datele empirice. El a fost interesat şi de efectele sociale ale mass-media. Nu putem să nu reamintim, în acest context, contribuția originală a lui Dimitrie Gusti privind studiul sociologic viu, direct, al vieții sociale trăite. (Spre exemplu, monografiile „60 de sate româneşti”).

[13] Bernard Voyenne, *L'Information aujourd'hui*, Armand Colin, Paris, p. 9.

Universitatea SPIRU HARET

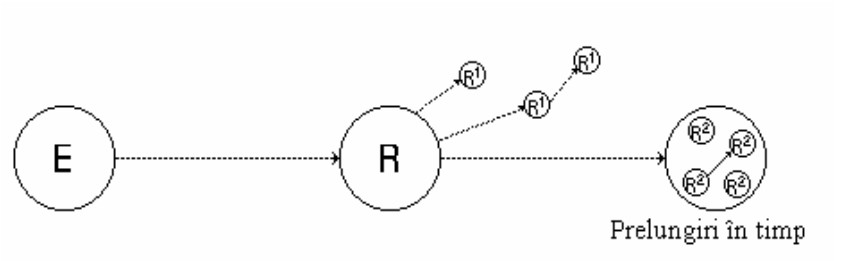
Fig. II.7. *Diferite moduri de comunicare*

A. Comunicare directă



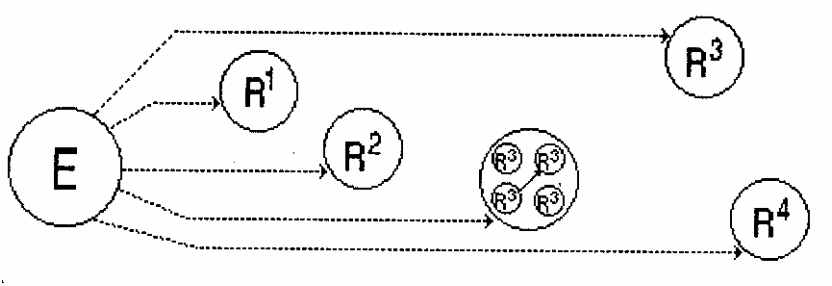
– Proximitate fizică a emițătorului şi receptorului
Transmisie în lanț - Sistemul este reversibil mediat

B. Comunicare indirectă (scriere)



- Nu există proximitate fizică
Transmisie în lanț cu posibilitate de ecou asupra indivizilor sau grupurilor - Returul este mult mai lent decât în comunicarea directă

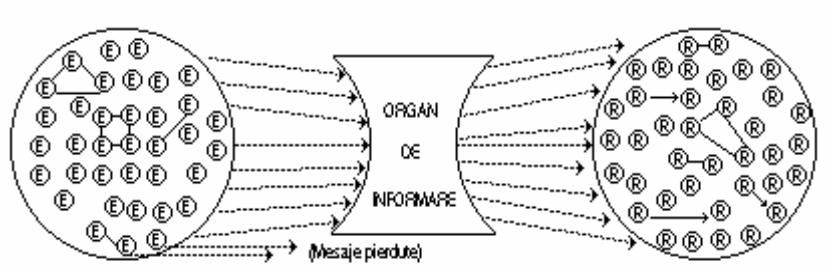
C. Comunicare multiplă (imprimat)



Aceleaşi caracteristici ca la B, dar mesaje multiple transmise prin propagare

---

D. Comunicare colectivă



- Emiţătorul şi receptorul nu sunt numai indivizi, ci şi grupuri.
- Mesajele trebuie să treacă obligatoriu printr-un organ de informare.
- Mesajele multiple sunt foarte numeroase. Repetarea lor periodică tinde spre permanenţă.

Pentru toate aceste moduri de comunicare – sau oricare altele propuse de alți autori – importantă este finalitatea, atingerea scopurilor, pe scurt, eficiența. Însemnătatea socială a comunicării pune în fața *emițătorului* sau *sursei de informare*, dar şi a analistului social, a sociologului, anumite probleme de ordin *tehnic, semantic* (înțelesul sau conținutul mesajului), ca şi sub aspectul *eficienței* sau *efectului* comunicării, ce pot fi pozitive sau negative în raport cu anumite valori sau principii ale acțiunii umane. Dat fiind rolul social major al acesteia – de adevărată „energie socială" –, este evidentă importanța studierii profunde a proceselor de comunicare şi, în mod deosebit, a conținutului acestor procese, inclusiv a limbajului, ca unul din instrumentele funcționale ale comunicării.

II.3. **Comunicare şi limbaj**

În sens general, limbajul semnifică orice comunicare verbală sau non-verbală angajată de oameni, de animale sau maşini (animalele sau maşinile putând fi „dresate" sau „programate" tot de oameni). Construcția (structura) limbajului şi funcțiile lui socio-culturale sunt obiect de studiu pentru socio-lingvistică. Istoria existenței şi acțiunii sociale a omenirii arată că limbajul este, în esență, expresia capacității speciei umane de a formula propoziții din cuvinte aparent arbitrare şi uneori abstracte, compuse, la rândul lor, din sunete (foneme) diferit structurate, în funcție de limba vorbită.

Limbajul permite oamenilor să exprime şi să transmită idei, comportamente, atitudini, pe scurt, mesaje sau informații. Ființelor umane (normale biologic şi antropologic) le este proprie capacitatea de a învăța limbaje logic structurate. Limbajul – care constă în emiterea unor semne sau sisteme de semne – este, în multe privințe, oglinda sau proba vie a culturii unei societăți, iar puterea limbajului constă în capacitatea sau

Universitatea SPIRU HARET

calitatea (însuşirea) de a fi liantul relațiilor dintre oameni, al raporturilor sociale de toate felurile.

Orice act de comunicare umană sau animală se bazează pe un stimul senzorial; receptorul înregistrează un suport perceptibil (a cărui natură poate fi variabilă) şi reține o informație, un sens, o semnificație, studiul semnelor şi sistemelor de semne fiind preocuparea semiologiei sau semioticii.

Semnul poate fi considerat ca fiind suportul perceptiv şi cea mai mică unitate ce are un sens într-un cod dat; el se descompune într-un element perceptiv: *semnificantul* şi un element conceptual neperceptibil: *semnificatul*. Relația dintre semnificant şi semnificat este *semnificația*. Un semnificant fără semnificat este pur şi simplu un obiect: este, dar nu semnifică. Un semnificat fără semnificant este inexprimabil, este de negândit. Relația de semnificație presupune, deci, ca semnificantul să fie altceva decât obiectul pe care este rațional să-l evoce şi ca orice semnificat să fie susținut de un semnificant.

Studiul diferitelor semne, al producerii şi utilizării lor permite reducerea subiectivității şi înțelegerea reperelor obiective care marchează comunicarea. Potrivit lui Ferdinand de Saussure, limba constă din simboluri create de oameni şi modificate neîncetat, care denumesc şi pot face înțelese lucrurile şi evenimentele despre care ființele umane vor să vorbească, să comunice, semnul având, de fapt, o natură convențională. În teoria lingvistului elvețian, vorbirea şi limba sunt acte social-umane distincte: vorbirea este exprimarea verbală individuală, iar limba reprezintă structura semnelor din care sunt formate actele de vorbire.

Pentru Roland Barthès, unul dintre primii adepți ai semiologiei, aceasta are drept obiect de studiu orice sistem de semne: imagini, gesturi, sunete melodice, obiecte şi reprezentări ale acestora ce se regăsesc în ritualuri. Protocolurile sau

Universitatea SPIRU HARET

spectacolele constituie, dacă nu „limbaje”, cel puțin „sisteme de semnificații”.[14]

În funcție de relațiile de semnificație stabilite de semn raportat la realitatea pe care vrea s-o evoce, este posibilă determinarea câtorva niveluri de semne. Astfel, lingvistul Roman Jakobson distinge trei niveluri de semne: *icoana*, *indiciul* şi *simbolul*.

Icoana. Modul cel mai simplu de a face să fie recunoscut un obiect de altcineva constă fie în a reprezenta însuşi obiectul, fie în a construi o reprezentare a acestui obiect: a face o fotografie, un desen, a trasa o schemă.

Icoana este totdeauna o reprezentare sensibilă a obiectului. Între icoană şi obiect există o relație de asemănare care se impune simțurilor. Icoana depinde, deci, de caracteristicile care sunt proprii obiectului, proprietăților obiectului, calităților obiectului. Ea oferă posibilitatea de reproducere, de reprezentare a particularităților sensibile ale acestui obiect; este direct perceptibilă, dacă reprezentarea sa este fidelă. A apropia două degete de buze pentru a cere o țigară este şi o expresie iconică, absența țigării indicând un comportament semiologic prin utilizarea unei reprezentări a unui act care are în acest caz valoare de semnificație.

Prin urmare, datorită existenței unei legături naturale între obiect şi icoană, mesajul iconic rămâne modalitatea cea mai simplă de a comunica o experiență: să reproduci un gest, tonul unei voci, să faci un desen au adesea un impact mult mai mare asupra receptorului decât un lung discurs. De fiecare dată când un raport de asemănare este pus în evidență, evocarea are mai multă forță, cu condiția ca reprezentarea să selecționeze trăsăturile cele mai adecvate, pertinente, pentru ca această evocare să fie recunoscută ca reprezentare a obiectului; în acest

[14] Roland Barthès, *Le Dégré Zero de l’écriture*, Gauthier, Paris, 1953.

Universitatea SPIRU HARET

sens, o caricatură nu foloseşte decât câteva trăsături caracteristice pentru evocarea unei persoane.

Indiciul. Un nor de fum permite să poţi vorbi de prezenţa focului, deoarece experienţa dovedeşte că nu există fum fără foc; urma unui pas pe nisip semnalează prezenţa unui om; accelerarea pulsului este un indiciu de febră. Indiciul operează, deci, prin contiguitatea de fapt dintre un semnificant şi semnificatul său. Este suportul obiectiv al unei informaţii şi decurge direct din ceea ce l-a produs. Fumul, de exemplu, nu devine indiciu decât din momentul în care focul nu mai este vizibil. Indiciul trimite, aşadar, la o altă realitate, indirect perceptibilă, şi reprezintă experienţa relaţiei acestui indiciu cu realitatea care-i conferă statutul de indiciu. Observarea comportamentului se bazează pe recunoaşterea de indicii.

La nivelul emiţătorului, indiciul poate fi voluntar sau involuntar, dar informaţia pe care o aduce depinde întotdeauna de experienţa receptorului, ce trebuie să fie capabil să-l repereze şi să-i regăsească semnificaţia. Astfel, medicul ştie „să citească" indiciile bolii; un comerciant, la rândul său, ştie „să citească" indiciile de bogăţie ale clientului său. Sensibilitatea la diferite indicii este relativă: dacă unele indicii se impun în mod natural, altele presupun învăţare, care, deseori, depinde de preocupările personale ale receptorului.

Simbolul. Simbolul implică ideea de relaţie şi de identitate; el indică o legătură şi permite să autentifici ceva. Se prezintă ca un semn produs de indivizi pentru a servi drept substitut a ceva, un obiect, o relaţie. Principalele trei ordine simbolice pe care le putem repera sunt: *simbolismul social şi cultural, limbajul* şi *simbolismul de tip logico-matematic*.

Simbolismul social şi cultural. Simbolul operează întotdeauna prin vecinătate strânsă, contact fără continuitate sau contiguitate învăţată, instituită între semnificant şi semnificat, în acest caz conexiunea fiind regulă. O convenţie recunoscută de

Universitatea SPIRU HARET

un grup social nu depinde nici de o asemănare (ca în cazul icoanei), nici de o conexiune de fapt (ca în cazul indiciului).

În simbolismul social şi cultural poate exista însă o legătură naturală între semnificant şi semnificat. De pildă, balanţa este simbolul justiţiei, având în vedere o asemănare de fapt. Legătura este, câteodată, mai dificil de stabilit: porumbelul simbolizează pacea, sceptrul desemnează puterea. Aceste simboluri se bazează totuşi pe asociere naturală, din moment ce pot fi regăsite la grupuri culturale diferite.

În general, simbolurile permit exprimarea a ceva abstract (moarte, bogăţie) printr-un obiect concret şi perceptibil.

Orice emblemă, atribut, insignă, orice afirmă semnul unei identităţi poate fi considerat un simbol. Aceste simboluri se referă, cel mai adesea, la conţinuturile subiective, la sentimentele indivizilor şi grupurilor culturale. Ele reprezintă suportul identităţii şi al relaţiilor din cadrul grupurilor sociale. Sociologii au încercat să raporteze aceste simboluri la caracteristici sociale şi să desprindă principiile generale care definesc organizarea lor. De pildă, pentru Claude Lévi-Strauss, orice simbol este integrat într-un ansamblu structurat care constituie ansamblul simbolic: „Orice cultură poate fi considerată ca un ansamblu de sisteme simbolice în rândul cărora pe prim plan se situează limbajul, regulile matrimoniale, raporturile economice, arta, ştiinţa, religia”[15]. Astfel, tot ceea ce va reglementa raportul de schimb se raportează la un sistem simbolic. Psihanaliştii au făcut din simbol un mod de reprezentare indirectă şi figurată a unei dorinţe inconştiente.

Limbaj şi norme sociale. Produs al unei norme sociale, limba este un sistem evolutiv. Crearea de noi cuvinte, împrumutul unor formule noi marchează raporturile de influenţă ce sunt prezente la nivelul grupurilor şi indivizilor. Din

[15] Claude Lévi-Strauss, *Introduction à l'oeuvre de Marcel Mauss*, în M.Mauss, *Sociologie et anthropologie*, PUF, Paris, 1968.

Universitatea SPIRU HARET

perspectivă sociologică, faptul că o limbă face împrumuturi unei alte limbi semnifică un raport de influenţă şi, deseori, un raport de dominare. La nivelul grupurilor, este important de evidenţiat tipul de împrumut pe care-l efectuează un grup social; aceste semne sunt, adesea, indiciul, marca unei dorinţe de asemănare, de identificare cu grupul social de referinţă. Dar un grup care doreşte să-şi afirme identitatea şi valorile proprii sfârşeşte prin a-şi crea un limbaj specific. În situaţii experimentale, constatarea este frecventă: când grupul şi-a descoperit personalitatea, el o marchează printr-un limbaj specific. O astfel de creaţie răspunde unei nevoi de diferenţiere şi de consolidare a identităţii grupului. Aceste cuvinte funcţionează ca un cod specific, iar cel care nu aparţine grupului şi nu-i cunoaşte istoria este exclus.

În teoriile comunicării sociale este frecvent citată teza, cunoscută şi sub numele de principiul relativităţii lingvistice, potrivit căreia limba condiţionează în mare măsură gândirea despre procesele sau problemele sociale. Autorul acestei ipoteze – Edward Sapir – susţinea că ar fi o iluzie „să ne imaginăm că cineva se adaptează la realitate fără să folosească limba şi că limba este doar un mijloc întâmplător de rezolvare a problemelor specifice de comunicare sau reflecţie”.[16]

În consecinţă, cuvintele pot fi „indicatori importanţi ai diferitelor influenţe pe care le suportă un grup social, un individ. De pildă, este interesant de analizat limbajul unei organizaţii: un mediu tehnocratic va pretinde un limbaj tehnocratic, un mediu birocratic va impune un limbaj birocratic. Limbajul sporeşte, aproape totdeauna, clivajele sociale şi luptele dintre diferite grupuri sociale”.[17]

[16] M.L. De Fleur, S.B. Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iaşi, 1999, p. 252.

[17] Gilles Amado, André Guittet*, op.cit*., p.36.

Universitatea SPIRU HARET

Una din analizele remarcabile cu privire la rolul limbajului a fost întreprinsă de P. Bourdieu şi J.C.Passeron[18] în studii asupra „reproducerii" în sistemul şcolar. Dacă accesul la cultură, la ştiinţă este considerat ca un factor de egalitate socială, atunci - au arătat cei doi autori -, comunicarea pedagogică, aşa cum este concepută de sistemul şcolar, constituie un factor important de selecţie şi de stabilitate socială. De fapt, randamentul informativ al comunicării pedagogice este totdeauna funcţie de competenţa lingvistică a receptorilor. Modelul lingvistic practicat în clasă este limbajul profesorului şi, deseori, o distanţă apreciabilă îl desparte de limbajul vorbit de copiii din mediul popular, limbaj simplu, în care logica este săracă, un limbaj care exprimă mai puţină afecţiune decât raţionalitate. Aceşti copii sunt nevoiţi să-şi impună o normă lingvistică şi culturală prea îndepărtată de propriul lor sistem de referinţă, dat fiind că, privaţi de codul necesar receptării mesajului, ei eşuează mai frecvent decât copiii din familiile avute, pentru care această normă este mai apropiată de cea a mediului lor social.

Factor de eşec sau de reuşită, încă din şcoala primară, abilitatea lingvistică, ce decurge direct din mediul social printr-un fel de „impregnare", joacă, în orice sistem şcolar, un rol important de diferenţiere socială. Comisiile de examene orale valorizează, inconştient, semnele mediului lor social. Pentru student, ceea ce este important, înainte de toate, este să utilizeze semnificanţii care să intre în rezonanţă cu examinatorii. Este cert faptul că, la un astfel de examen, studenţii ce provin din medii defavorizate, prea centraţi pe conţinutul raţional şi folosind semnele proprii mediului lor, vor fi profund dezavantajaţi, constată unii sociologi francezi.

Receptarea mesajului. Sociologi ai comunicării constată că un mesaj de o lungime dată este transmis oral de la o persoană la alta; după un număr de mai multe relee, el este înregistrat la

[18] P.Bourdieu, J.C.Passeron, *La Réproduction*, Minuit, Paris, 1970.

Universitatea SPIRU HARET

capătul lanțului. Rapiditatea cu care mesajul s-a transformat este izbitoare, de vreme ce, în general, la capătul a cinci până la șase transmisii, mesajul pierde până la 70% din detaliile care îl compun. La finalul unui număr de zece transmisii, acesta dobândește o formă definitivă: mai scurt, mai concis, se structurează, astfel încât devine ușor memorabil.

Reducția mesajului se datorează selecției detaliilor. Nu toate părțile mesajului intră în rezonanță cu receptorul: unele expresii îi sunt mai familiare, altele necunoscute. Receptorul nu asimilează niciodată pasiv mesajul; el reacționează la semnificație în funcție de preocupările sale, de propriul sistem de referință. Dacă el sfârșește prin a selecționa și reține detalii care corespund mai bine punctului său de vedere, se poate întâmpla, la fel de bine, să acorde importanță unui detaliu care nu are mare însemnătate în mesajul originar: apare, deci, o accentuare a anumitor aspecte ale mesajului. Detaliile sunt, prin urmare, reduse și accentuate, astfel încât să corespundă unei coerențe și unei logici acceptabile pentru receptor.

Aceste procese de reducție, de accentuare, de asimilare la structurile personale și colective sunt observabile în transmisia unui mesaj ce parcurge mai multe relee, dar ele sunt prezente în orice proces de comunicare interindividuală.

În pregătirea și transmiterea unui mesaj, evenimentul mediatic trebuie să fie relevant și atractiv, adică să prezinte un anumit potențial de *frapare* și un anumit potențial de *pregnanță*, ceea ce presupune o *punere în scenă a limbajului*. „Această punere în scenă de limbaj îmbracă în mod evident forme variate, în funcție de tipurile de medii și de genurile mediatice. Ea se sprijină pe mai multe materiale semiologice (scris, oral, sonor, iconico-vizual) îmbinate în diferite moduri: scripto-vizual pentru

Universitatea SPIRU HARET

presa scrisă, audio pentru radio, audio-scripto-vizual pentru televiziune".[19]

Dacă se admite faptul că un individ tinde să reinterpreteze mesajul în funcție de propriile sale preocupări, atunci se poate spune că, de fiecare dată când apare o diferență de preocupare sau de interes între emițător şi receptor, se manifestă distorsiune, filtraj în transmiterea informației.

Multe studii asupra comunicării tratează aspectele *noncomunicării*. Cel mai frecvent, noncomunicarea indică rezistența naturală a receptorului, care respinge o informație considerată de el că nu este necesară. Când motivațiile sale, când informația nu se pot „grefa", nu se pot asocia cu o informație deja integrată în sistemul de referință al receptorului, apare procesul de noncomunicare. De multe ori, receptorul este asimilat unei maşini pasive, total supuse. Or, în majoritatea cazurilor, relația emițător-receptor nu este o relație de simplă dependență. Există totdeauna necesitatea unei ajustări, a unei adaptări.

În consecință, relația care uneşte emițătorul de receptor este fundamentală: înțelegerea acestei relații este unul din factorii decisivi în succesul sau eşecul procesului de comunicare. În acelaşi timp, un mesaj care nu se abate prea mult de la sistemul de referință al interlocutorului are şanse de a fi receptat; altfel spus, receptorul nu va auzi decât ceea ce va vrea să audă.

Feed-back (returul informației). Verificarea receptării prin reformularea mesajului, prin revenirea informației constituie una din modalitățile cele mai simple şi necesare pentru a asigura recepția mesajului şi a produce un proces de adaptare, dacă este necesar.

Feed back-ul cel mai firesc şi spontan nu presupune decât observarea atentă a receptorului de către emițător, un efort de

[19] Guy Lochard, Henry Boyer*, Comunicarea mediatică*, Institutul European, Iaşi, 1998, p. 38.

Universitatea SPIRU HARET

clarificare şi încrederea în capacitățile sale de a stabili relații cu celălalt. Revenirea, retransmiterea informației sporesc încrederea emițătorului, întrucât se reduc incertitudinile recepției mesajului şi se uşurează adaptarea, printr-o mai bună cunoaştere a receptorului (motivații, nivel de cunoştințe, limbaj, stereotipuri şi valori ale receptorului). Se realizează, astfel, o modulare progresivă a mesajului în funcție de caracteristicile interlocutorului. Această eficacitate sporită consolidează motivațiile fiecăruia, deoarece există o înțelegere şi acceptare a situației de comunicare.

Orice comunicare care urmăreşte o înțelegere reală a receptorului presupune o decentrare a emițătorului, ce depăşeşte în acest mod propriul punct de vedere, pentru a analiza, în mod global, sistemul emițător-receptor-mesaj. Există şi situații când comunicarea este problematică. În aceste cazuri, mesajul vine în contradicție cu sistemul de referință al receptorului: este vorba de disonanța cognitivă şi de comunicarea paradoxală.

Disonanța cognitivă. Pentru a interpreta fenomenele atunci când receptorul este confruntat cu un mesaj în contradicție cu sistemul său de referință, psihologii sociali au dezvoltat o teorie cunoscută sub numele de *teoria disonanței cognitive*.

Creatorul acestei teorii, Leon Festinger, susține că, în mod firesc, la fiecare individ există o nevoie de coerență care-l determină să organizeze informațiile, astfel încât ele să răspundă unui echilibru logic, unei consonanțe cognitive, care reduce incertitudinea. Existența unor elemente de informație care, într-un fel sau altul, nu se împacă, nu se armonizează cu ansamblul sistemului de opinii declanşează atunci o disonanță cognitivă. Cu alte cuvinte, un individ confruntat cu un fapt, o opinie, un comportament sau o alegere care contrazic coerența sistemului său opinional, suportă o tensiune ce provoacă reacții de reajustare până când tensiunea dispare.

Universitatea SPIRU HARET

Noțiunea de disonanță cognitivă este important a fi observată în grupuri, deoarece orice informații aduse de un individ pot creşte consonanța cognitivă, dar pot să şi creeze disonanță. Interacțiunea socială constituie, datorită sistemelor de referință diferite, un risc de creare de disonanță, dar şi un mijloc de reducere a acesteia. Într-un grup coeziv, unit, bazat pe valori şi interese comune şi urmărind un scop colectiv, orice apariție a unei informații ce pune în discuție valorile pe care se întemeiază coeziunea grupului va produce disonanță. Disonanța va fi cu atât mai mare, cu cât informația atinge scopurile şi valorile centrale ale grupului; ea va fi şi mai importantă, cu cât această informație este adusă de o persoană care deține un statut remarcabil în cadrul grupului. În sfârşit, cu cât distanța dintre opiniile emise şi consensul grupului va fi mai mare, cu atât consensul va fi mai redus.

Comunicarea paradoxală. Teoria disonanței studiază orice situație în care receptorul se află în dezacord cu mesajul. Există şi cazuri când mesajul prezintă o asemenea formulare încât este practic imposibil să i te conformezi. Prototipul unui astfel de mesaj ar putea fi: „Fiți spontan!". Orice persoană căreia i s-ar cere să aibă acest comportament s-ar afla într-o poziție imposibilă, întrucât, pentru a se supune, ar trebui să fie spontană prin supunere, ascultare. Este ceea ce s-a numit *comunicare paradoxală*.

În comunicarea paradoxală, mesajul emis suportă o dublă constrângere: a) el afirmă ceva; b) el afirmă ceva cu privire la propria afirmație; c) cele două afirmații se exclud. Un exemplu poate fi edificator: o mamă aminteşte propriului copil că nu mai este un băiețel, dar când acesta doreşte să-şi manifeste autonomia, îl cheamă la ordine, dovedind prin aceasta dorința inconştientă de a nu-l vedea crescând. În asemenea situații, când nu este posibilă alegerea, indivizii se pot proteja blocând sistematic căile de transmisie a informației, adoptând o

Universitatea SPIRU HARET

rezistență perceptivă, ce permite reinterpretarea mesajului sau acoperind comunicarea sub o mare de răspunsuri.[20]

R E Z U M A T

Definiția cea mai succintă dată comunicării este aceea de interacțiune socială prin intermediul mesajelor; astfel, o persoană sau un grup de persoane influențează prin anumite limbaje (semne) comportamentul sau starea mentală a altora. În efortul ştiințific pentru explicarea comunicării, pentru cercetarea ei sociologică au apărut diverse modele ce pun în relație termeni specifici – emițător, receptor, mesaj, canal, cod, context – prin intermediul cărora este analizat coerent mecanismul complex al unui proces social-uman de anvergură şi de o deosebită valoare. Analiza sociologică a comunicării de masă apelează la diverse modele ce înlesnesc evaluarea ştiințifică.

Examinat ca atare, procesul comunicării relevă diverse tipuri şi moduri, factorii săi constitutivi (context, emițător, mesaj, destinatar, contact, cod) şi funcțiile specifice (referențială, expresivă, conativă, poetică, fatică şi metalingvistică). Reprezentând un sistem important de schimb social sub forma fluxului de informații (consistente, expresive şi inteligibile), comunicarea îndeplineşte rolul unui factor vital al dezvoltării social-umane, fiind, în esență, o adevărată sursă de energie a vieții sociale.

Comunicarea se realizează prin intermediul limbajului, care constituie, în multe privințe, oglinda sau proba vie a culturii unei societăți. Puterea limbajului constă în capacitatea sau calitatea lui de a fi liantul relațiilor dintre oameni, al raporturilor sociale de toate felurile. Analiza semiologică şi sociologică a limbajului serveşte cunoaşterii, explicării şi perfecționării sistemului social, afirmării şi dezvoltării personalității umane.

[20] Gilles Amado, André Guittet, *op.cit.,* p.45-53.

Universitatea SPIRU HARET

CONCEPTE-CHEIE

- *Procesul comunicării.*
- *Tipuri de comunicare – intrapersonală, interpersonală, de grup, în masă şi extrapersonală.*
- *Modele clasice ale teoriei comunicării.*
- *Comunicarea incidentă, consumatoare şi cea instrumentală.*
- *Funcţiile comunicării (sau mesajului).*
- *Comunicarea ca „energie" a vieţii sociale.*
- *Moduri de comunicare – directă, indirectă, multiplă şi colectivă.*
- *Semnificaţie, semnificant şi semnificat.*
- *Perspectiva semiologică: iconul (icoana), indiciul şi simbolul.*
- *Disonanţă cognitivă şi comunicare paradoxală.*

ÎNTREBĂRI DE CONTROL
(autoevaluarea cunoştinţelor)

1) *Definiţi procesul comunicării.*
2) *Care sunt principalele tipuri de comunicare?*
3) *Explicaţi factorii şi funcţiile comunicării.*

4) *Care este modelul cel mai simplu (liniar) de comunicare?*

5) *Motivaţi denumirea comunicării ca „energie" a vieţii sociale.*

6) *Cum explicaţi puterea specifică a limbajului în viaţa socială?*

B I B L I O G R A F I E

– John Fiske*, Introducere în ştiinţele comunicării*, Editura Polirom, Iaşi, 2003, p. 15-18; 56-58.

– Bernard Miège*, Gândirea comunicaţională*, Cartea Românească, 1998, p. 19-28.

– M.L. De Fleur, S.B. Rokeach*, Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p.250-268; 275-279.

– Marian Petcu, *Sociologia mass-media,* Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2002, p. 14-28.

Universitatea SPIRU HARET

III. **TEORII ŞI PARADIGME ÎN STUDIUL SOCIOLOGIC AL COMUNICĂRII DE MASĂ**

În capitolul anterior, examinând procesul de comunicare, ne-am referit, pe scurt, la rolul teoriei şi modelelor în analiza sociologică. *După cum se ştie, acesteia îi este specifică orientarea practică sau, mai exact spus, către practica socială, dar, ca orice ştiinţă modernă, sociologia are nevoie de „luminile" teoriei, de aplicarea modelelor propuse şi valorificate de diverşi cercetători. Acesta este şi cazul* paradigmei, *care înseamnă exemplu sau model tipic, termen introdus în cercetare de filosoful şi istoricul ştiinţei Thomas Kuhn şi apoi preluat în abordările sociologice, dar şi în alte discipline. Consensul lumii ştiinţifice privind acceptarea unor reguli teoretice şi metodologice, a anumitor instrumente şi procedee sau standarde, rezultă tocmai din adoptarea drept model sau paradigmă*[x] *a unor soluţii ştiinţifice propuse sau experimentate anterior. Aceasta înseamnă a ţine seama de istoria sau rezultatele practicii ştiinţifice. În acest sens, statutul de paradigmă revine acelor realizări ştiinţifice care au oferit sau oferă soluţii argumentate unei probleme apărute în cercetare şi, în acelaşi timp, au atras sau atrag consensul specialiştilor în domeniu. Recursul la paradigme este, bineînţeles, motivat de apariţia şi existenţa unor noi probleme sau enigme în domeniul cercetat.*

[x] Termenul provine din latinescul *paradigma* sau grecesul *parádeigma*, care înseamnă *model*, *exemplu, învăţătură.*

Universitatea SPIRU HARET

III.1. **Valoarea şi utilitatea paradigmelor**

În ciuda unor controverse privind rolul modelului sau paradigmei în ştiinţă, considerăm că aceasta nu este un instrument convenţional, de rutină, ci îndeplineşte un rol constructiv, creator, modelele cunoscute servind la adâncirea cunoaşterii ştiinţifice a unor noi realităţi. De altfel, în ce priveşte sociologia, s-a afirmat pe bună dreptate că aceasta este o ştiinţă cu „multiple paradigme", puternic şi necesar integrată acestui orizont de cercetare şi analiză.[1] Mai cu seamă în domeniul sociologiei comunicării, domeniu relativ nou în ştiinţă, s-au afirmat, îmbogăţindu-se de la o etapă la alta, de la un autor la altul, diverse paradigme sau modele de cercetare. Am amintit, în treacăt, unele dintre acestea: paradigmele Shannon-Weawer, Lasswell, Newcomb, Westley-Mc Lean, Gerbner, Jakobson şi altele, parte dintre ele considerate a fi devenit clasice.

Date fiind complexitatea şi diversitatea fenomenului comunicării de masă, dar, mai ales, implicaţiile sale socio-umane, caracterul şi semnificaţia revoluţionară a acestui fenomen în lumea contemporană, este evidentă necesitatea cunoaşterii şi utilizării teoriilor şi paradigmelor afirmate în acest domeniu esenţial al vieţii sociale.

Într-adevăr, pluralitatea aspectelor de natură teoretică şi metodologică, implicate în studiul comunicării de masă, a condus la efectuarea unor cercetări concretizate în valoroase paradigme, modele, teorii şi metode specifice. De o mare diversitate, uneori chiar divergente şi concurente, aceste perspective teoretice şi metodologice devenite construcţii paradigmatice, personalizate după numele autorilor lor, au marcat pregnant evoluţia cercetărilor în domeniu, deschizând

[1] George Ritzer, *Sociology*, 1975; *Toward and Integrated Sociological Paradigm*, 1981. Cf. Oxford, *Dicţionar de sociologie*, Univers Enciclopedic, Bucureşti, 2003.

Universitatea SPIRU HARET

calea sistematizării relevante a etapelor care au marcat dezvoltarea *sociologiei mass-media*.

Una dintre acestea este *paradigma lui Lasswell*, un model de analiză al comunicării de masă, concretizat prin formula *cineva spune ceva cuiva.* Temele centrale de analiză, care au determinat şi direcţiile majore în cercetarea comunicării de masă, sunt *comunicatorul*, *mesajul, canalul* şi *efectele*. Însăşi natura relaţiilor dintre mass-media, societate şi persoane (indivizi) orientează cercetarea lor sociologică pornind de la evidenta lor influenţă reciprocă, în proporţii mai mari sau mai mici, în funcţie de o serie largă de condiţionări sau indici, luaţi în consideraţie de paradigma lui Lasswell şi de altele, ulterioare. Această paradigmă, deşi liniară, simplă, are avantajul de a dimensiona procesul de comunicare şi de a permite elaborarea unui sistem de modele ataşat fiecărei dimensiuni. În acelaşi timp, studiile întreprinse au evidenţiat şi posibilităţile de depăşire a cadrelor de cercetare fixate prin această paradigmă.

Deşi paradigma lui Lasswell sau modelul său timpuriu a continuat să reprezinte, în timp, un cadru de referinţă frecvent reluat de cercetători şi o schemă metodologică utilă, recomandându-se şi astăzi prin claritatea schemei propuse, prin simplitate, prin codificarea sintetică a unor întrebări fundamentale privind comunicarea de masă, prin bogăţia de sugestii în sfera investigaţiei, ea are şi unele limite, determinate de însuşi stadiul sociologiei comunicării de masă în perioada dată. Cum s-a putut observa mai târziu, paradigma lui Lasswell lăsa în plan secundar studiul comportamentului receptorului în raport cu limbajele particulare ataşate canalelor, ca şi modalităţile specifice de structurare a informaţiilor în raport cu acestea. Cercetarea lui „cine transmite" a disimulat un timp caracterul de producţie industrială al comunicării, în timp ce atomizarea procesului de comunicare a estompat caracterul de sistem social al acesteia, ca şi corelaţiile sale cu structurile sociale.

Universitatea SPIRU HARET

În această perspectivă, acțiunii de comunicare i se atribuie o structură particulară, care implică o relativă autonomie a părților componente, cu consecința cercetării lor izolate. Prin urmare, paradigma, cu toate meritele ei de pionierat în sociologie, nu permite abordarea comunicațiilor de masă ca sistem şi restrânge astfel valoarea cercetărilor la o analiză descriptivă, ce conduce la elaborarea unor tipologii reduse în cadrul fiecărei componente a sistemului.

De altfel, însuşi Lasswell a resimțit nevoia unei perspective integratoare în cercetările din acest domeniu. El concepea această paradigmă doar ca un stadiu intermediar, mediator, care trebuia depăşit în direcția unor abordări integratoare. „Ne interesează mai puțin să fracționăm acțiunea de comunicație, cât s-o vedem ca totalitate, în relație cu ansamblul procesului social”.[2]

La scurt timp după modelul lui Lasswell, a apărut (în 1953) *paradigma lui Newcomb* care, depăşind liniaritatea premergătorului său, ajunge la formula unui model triunghiular de tipul următor (fig. III.1):

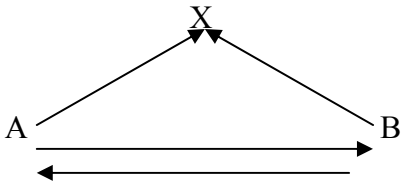


Fig. III.1. *Paradigma Newcomb*

[2] H.D.Lasswell*, Structure et fonction de la communication dans la société* .

Universitatea SPIRU HARET

Acest model are meritul de a include în analiză rolul comunicării în societate sau în relaţiile sociale. În această paradigmă, A şi B sunt comunicatorul, respectiv, receptorul, iar X reprezintă mediul lor social, mai precis, o parte a acestuia. În această imagine, triunghiul ABX semnifică un sistem întemeiat pe raporturi de interdependenţă mobilă, dinamică; este suficient ca unul din termeni să-şi schimbe poziţia, pentru ca ceilalţi să se reorienteze şi ei.[3]

Adâncind analiza modelului de mai sus şi sesizând importanţa cerinţei sociale de informare (comunicare), alţi cercetători, Westley şi Mc Lean, au aplicat realităţilor mass-media un model extins, mai cuprinzător, introducând în cercetarea relaţională canalul, considerat ca factor editorial-comunicaţional (C), pus în legătură cu diversitatea infinită a mediului social (x_1, x_2…x_n).

Prin urmare, dezvoltând modelul Newcomb, având în vedere că societatea de masă a dus la lărgirea mediului social de care oamenii au nevoie pentru a se informa, cei doi sociologi au pus în ecuaţie o diversitate de relaţii, inclusiv *feed-back*-ul acestora pentru a înţelege complexitatea şi consecinţele posibile ale comunicării de masă, în general, ale mass-media, în special.

Westley şi McLean[4] au încercat astfel să determine modelul structurării unei „situaţii de comunicare de masă" şi să evidenţieze dinamica intensă a comunicaţiilor mijlocite de un subsistem special C, care are funcţia de a „selecţiona" informaţiile despre ambient pentru receptori, de a le „traduce" sub o formă simbolică oarecare (codificare) şi de a le transmite receptorilor prin intermediul unui canal de comunicare. În

[3] John Fiske, *Introducere în ştiinţele comunicării*, Editura Polirom, Iaşi, 2003, p. 51-53.

[4] B.H. Westley, Malcom S.McLean, *Un modèle conceptuel pour la recherche sur le communication,* în F. Balle, J. Padioleau*, Sociologie de l'information,* Larousse, Paris, 1973, p. 43-52. A se vedea şi John Fiske, *op. cit.,* p. 53-55.

Universitatea SPIRU HARET

contextul acestei paradigme, elementul definitoriu este acest subsistem special, de mediere, cu funcțiile menționate.

Din analiza *paradigmei Westley-McLean* se desprind două aspecte:

a) actul comunicării de masă este mediat de un sistem de simboluri, care serveşte codificării mesajelor transmise;

b) sistemul mediator C sau funcția editorială care se constituie în comunicația de masă are rolul de a furniza receptorilor informații despre un ambient larg, care altfel n-ar putea fi perceput.

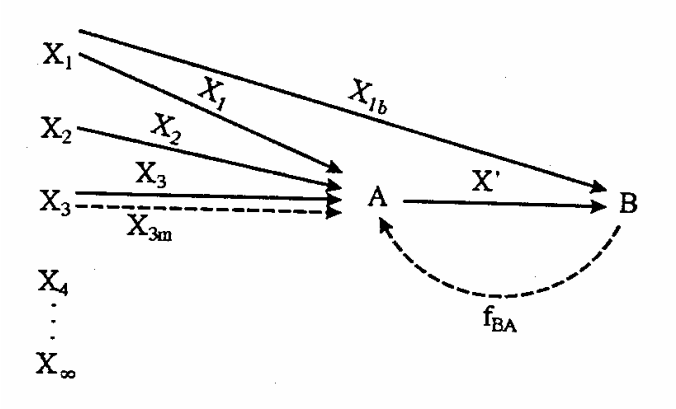
Fără acest efect adițional derivat din rolul sistemului mediator C, receptorul n-ar avea posibilitatea să intre în legătură cu X (obiectul informării) sau cu situația contextuală a lui X (relațiile lui X cu alte persoane, grupuri, instituții etc.). Ca urmare, avantajul este acela că permite accesul indivizilor la un sistem codificat de informații cu privire la o arie extinsă de evenimente, altfel inaccesibile lor, şi, ca atare, permite o creştere a capacității sale de acțiune.

Meritul incontestabil al acestei paradigme – deşi nici ea nu poate cuprinde totalitatea relațiilor mass-media–societate–individ – constă în relevarea însemnătății sistemului mediator C şi a funcțiilor sale, delimitându-i suportul şi deschizând, astfel, calea pentru analiza caracterului activ, creator sau, dimpotrivă, distructiv, redundant al comunicării de masă.

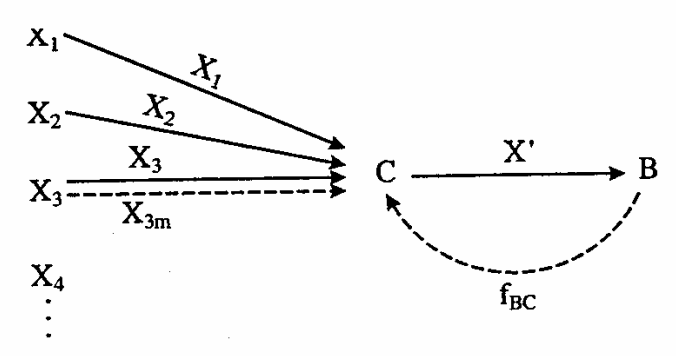
În reprezentare grafică, paradigma în discuție este ilustrată în trei ipostaze: modelul fundamental al comunicării, adăugarea funcției editoriale şi modelul comunicării de masă (figurile III.2, III.3, III.4).[x]

[x] Sursa: John Fiske, *Introducere în ştiințele comunicării*, Editura Polirom, Iaşi, 2003, p. 54-55.

Universitatea SPIRU HARET

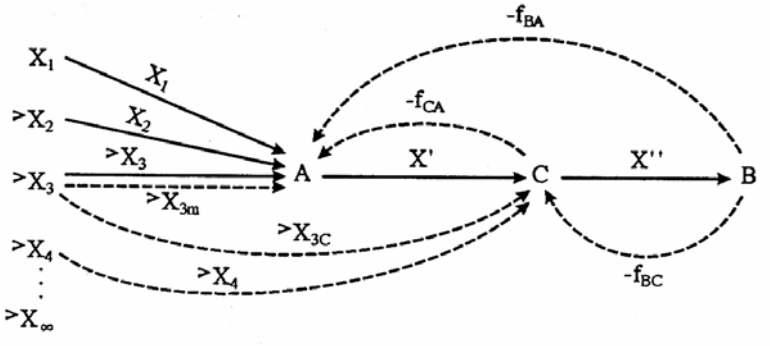


În Fig. III.2., *variabilele X sunt selectate şi abstractizate de comunicatorul A, fiind transmise ca mesaj (X') spre B, care a avut sau nu parte de unul sau mai multe X-uri în câmpul său senzorial (X_{1b}). Intenționat sau nu, B va transmite în feed-back (f_{BA}) spre A.*



În Fig. III.3., *variabilele X pe care le primeşte B se datorează abstracțiunilor selectate, transmise de un codificator neintenționat (C), care acționează în numele lui B şi care extinde deci mediul social al lui B. Selecțiile realizate de C se bazează neapărat şi pe feed-back-ul (f_{BC}) trimis de B.*

Universitatea SPIRU HARET



În Fig. III.4, *mesajele pe care C le transmite lui B (X") reprezintă selecţia de către acesta atât a mesajelor transmise lui de la A (X'), cât şi selecţiile şi abstractizările realizate de către C din X-urile aflate în câmpul său senzorial (X_{3C}, X_4), care pot fi sau nu X-uri în câmpul senzorial al lui A. Feed-back-ul nu se realizează numai de la B la A (f_{BA}) sau de la B la C (f_{BC}), ci şi de la C la A (f_{CA}).*

Paradigma Westley-McLean sugerează unilateral o dependenţă aproape totală faţă de mass-media, neluând în seamă ansamblul relaţiilor interumane, în care se cuprind şi alţi factori, precum familia, şcoala, grupul profesional, apartenenţele organizaţionale etc. Din aceste considerente, se poate spune că modelul se caracterizează prin cel puţin două limite:

a) nu dezvăluie relaţiile ascunse dintre sistemul mediator al comunicării şi diversitatea forţelor sociale;

b) nu evidenţiază acele relaţii care ar permite analiza funcţiei ideologice a comunicării şi a proceselor de manipulare politică.

Asupra unor asemenea aspecte, îndeosebi asupra dependenţelor reale faţă de mass-media vom reveni.

În concepţia autorilor, prezenţa sistemului de mediere protejează receptorul de „mesajele voluntare", agresive, însă, în fapt, existenţa acestui mecanism are, după părerea noastră, o

Universitatea SPIRU HARET

funcţie latentă, şi anume, aceea de a disimula „caracterul arbitrar" al unor sisteme de simboluri utilizate în transmiterea informaţiilor cu privire la ambientul social.

Dezvoltarea mass-media şi amplificarea cercetărilor în sfera informaţiei, a opiniei publice, întrepătrunderea analizelor psihologice şi sociologice asupra vieţii politice – îndeosebi în SUA, la jumătatea secolului trecut – au îmbogăţit teoria comunicării, au generat noi paradigme.

În acest sens, depăşind *paradigma lui Lasswell*, modelul *Lazarsfeld-Katz* evidenţiază influenţa exercitată de structura grupurilor, îndeosebi a liderilor de opinie din grupurile de apartenenţă, asupra publicului larg. Modelul are în vedere felul în care mesajele transmise prin *mass-media* exercită influenţă asupra receptorului. Cercetările sociologice privitoare la comportamentul de vot şi la rolul indivizilor „influenţi", care leagă nemijlocit sau mediat pe membrii grupului cu mediul exterior, au dus la concluzia că ideile şi informaţiile difuzate prin *mass-media* devin adevărate „relee" între mesajele transmise şi indivizii aparţinând grupului respectiv[5]. Concluzia aparţine sociologilor americani Lazarsfeld, Berelson şi Gaudet, care au cercetat mai mult timp, pe câteva eşantioane, într-un prim sondaj pe scară largă, modul în care unele categorii sociale de alegători erau influenţate de mass-media în legătură cu intenţia de vot pentru preşedintele SUA. Sociologii au constatat că, pe lângă influenţele campaniei electorale a candidaţilor, unii subiecţi erau „activaţi" de mass-media acelui timp (nu exista, încă, televiziunea), în sensul că predispoziţiile latente se transformau în decizii de vot consolidate sub impactul mesajelor din mass-media. S-a ajuns, astfel, la formularea unei noi perspective asupra procesului de comunicare de masă.

[5] Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, *The People's Choice,* New York, 1944.

Universitatea SPIRU HARET

Aprofundând analitic această perspectivă, un alt sociolog, E. Katz, a formulat teza sau modelul *fluxului de comunicare în doi paşi*. „Cercetarea a demonstrat că există un flux al informațiilor în două etape de bază: mai întâi, de la mass-media către indivizi relativ bine informați, care urmăreau frecvent comunicările de masă; în al doilea rând, prin canale interpersonale, de la aceşti indivizi către persoane care erau expuse mai puțin direct mass-media şi care depindeau de alții pentru a fi informați".[6] Cei care aveau o legătură mai directă cu mass-media au fost numiți *lideri de opinie*, E. Katz constatând că acțiunea *mass-media* asupra publicului se exercită direct şi prin intermediul acestora, indivizi ce se bucură de autoritate, sunt mai activi şi mai înzestrați în grupurile lor de apartenență, recepționează mai multă informație, o comunică celorlalți şi, astfel, exercită influență asupra modului lor de a prelua informația.

Modelul analitic Lazarsfeld-Katz, atenția acordată liderilor de opinie şi influențelor personale ale acestora relevă însemnătatea relațiilor sociale în comunicarea de masă, rolul mass-media în viața socială. Potrivit teoriei lui Lazarsfeld şi Katz (comunicarea în două trepte sau legea celor doi paşi în comunicare), sunt de subliniat trei concluzii principale:

a) Grupurile primare şi secundare în care trăiesc indivizii, relațiile interpersonale dintre aceştia mediază acțiunea informației colective asupra indivizilor.

b) Relațiile personale generează comunicare inter-personală.

c) *Mass-media* influențează publicul fie direct, fie prin intermediul comunicării interpersonale, în particular al

[6] M.L. De Fleur, S.B. Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 195.

Universitatea SPIRU HARET

liderilor de opinie, care filtrează, prelucrează şi chiar reinterpretează mesajele transmise.

Un alt sociolog american, R.K.Merton, luând în considerație teoria celor doi paşi în comunicare, enunță şi dezvoltă ideea dublei influențe: a comunicării interpersonale şi a comunicării de masă.

III. 2. **Modernizarea paradigmelor comunicării**

Dezvoltarea generală a societății, inovarea continuă a tehnologiei informației (este suficient a evoca relația tipar-radio-televiziune) au conferit noi dimensiuni şi noi implicații comunicării de masă, stimulând puternic îmbogățirea teoriei comunicării. Curentele de gândire în domeniul sociologiei comunicării s-au diversificat continuu în a doua jumătate a secolului al XX-lea, iar analiza „exploziei informaționale" a dus la amplificarea şi reconstrucția paradigmelor (modelelor) comunicării; celor „moştenite" li s-au adăugat altele, fie nou create, fie modernizate, adaptate noului timp istoric, pe scurt, contextului social-tehnologic. Acesta este şi rezultatul întrepătrunderii unor procese aparent contradictorii: pe de o parte, „masificarea" sau democratizarea informației, iar pe de altă parte, superspecializarea emiterii, transmiterii şi receptării acesteia. În acest sens, prin paradigma oferită de Marshall McLuhan, studiul comunicării de masă a dobândit o nouă şi interesantă perspectivă. După cum au remarcat diverse analize, modelul McLuhan reduce termenii paradigmei lui Lasswell la doi: „ce se spune" şi „cine". Primul termen include *mesajul* şi *mediul*, deoarece, în viziunea lui McLuhan, mediul este şi mesaj. Cel de al doilea termen se referă atât la *receptor* (cine primeşte), cât şi la *emițător* (cine transmite). În demonstrația sau abordarea lui McLuhan, în istoria informației, interpretată din perspectiva unei

Universitatea SPIRU HARET

„antropologii senzorialiste", determinante au fost perfecționările tehnologice, care au influențat atât percepțiile oamenilor, cât şi evoluția societății, a structurilor sale. În această accepție – oarecum reducționistă, dar stimulativă teoretic –, evoluția istorică a omenirii se bizuie pe trei piloni ai culturii comunicaționale: cultura orală (tribală), cultura tiparului şi cultura electronică.

Pentru sociologul canadian, tehnologia ar avea un rol preponderent față de conținutul informației, teza lui constând în celebrul enunț „media este mesajul". Explicația sau convingerea sociologului pornește de la ipoteza că influența media ar fi mai întâi senzorială, schimbând şi stimulând simțurile şi percepțiile individuale, iar prin aceasta, ambientul social, evoluția societății. McLuhan întemeiază astfel o antropologie senzorialistă, în sensul că aspectele economice şi psihologice, precum şi cele sociologice, sunt derivate din modificările senzoriale, iar acestea din utilizarea mijloacelor tehnologice care prelungesc, fiecare în parte, o dispoziție biologică. În acest fel, societățile s-ar deosebi între ele mai mult prin natura mijloacelor comunicării decât prin conținutul comunicat, înțelegerea schimbărilor sociale şi culturale fiind imposibilă fără cunoaşterea modului în care media acționează asupra ambianței. Pornind de aici, McLuhan recurge la o periodizare a istoriei, ce cunoaşte trei tipuri fundamentale de cultură, determinate de tehnicile de comunicare utilizate. Acestea sunt:

I. Cultura orală, tribală, mitică, al cărei mijloc de comunicare este vorbirea şi care privilegiază, ca simț, urechea. Este etapa corespunzătoare „gândirii sălbatice" a lui L.Strauss şi a „mentalității primitive" a lui Lévi Brühl. De altfel, McLuhan urmează, în descrierea societății arhaice, ideile acestora;

II. Cultura vizuală, galaxia Gutenberg, care este legată de semnul tipărit şi care privilegiază ochiul, ca organ de simț. Ea este o cultură mecanică, fragmentară, specializată. Ca şi

Universitatea SPIRU HARET

Lévi Brühl, McLuhan insistă asupra separării nivelurilor afectiv-obiectiv, vederea devenind „anestezic" în raport cu celelalte simțuri. Societatea alfabetizată a generalizat individualismul, centralismul şi raționalismul. Astăzi, prin *cultura vizuală* înțelegem mai degrabă televiziunea decât tiparul;

III. Cultura electronică, audiovizuală (Era Marconi) este un nou tip de arhaism, de tribalism, o nouă etapă mitică, globală, reîntoarcere la instantaneitate, sincronic şi imploziv. Omenirea revine acum, din nou, la stadiul de culegătoare de bunuri, de data aceasta sub formă de informații; „marfa centrală este informația şi bunurile tangibile sunt pure accesorii ale mişcării informațiilor". Simțurile restabilesc între ele o coexistență rațională, deşi se manifestă o predominanță a văzului. Această cultură este, în opinia lui McLuhan, o cultură superioară, legată îndeosebi de utilizarea televiziunii, ca mijloc de comunicare. Se manifestă o distanțare de individualism şi cosmopolitism şi o revenire la „tribalism"; lumea tinde să devină „o mare familie, un sat global" .

Aşadar, perfecționarea unei tehnici, precum alfabetul, de pildă, a echivalat cu „prelungirea unuia din simțurile noastre printr-un procedeu mecanic, cum ar fi, de exemplu, scrierea fonetică", ceea ce a condus la o „schimbare a raporturilor dintre simțuri". Această schimbare s-a generalizat în toate domeniile vieții sociale, la toate grupurile sociale, reprezentând procesul „revoluției culturale", iar „revoluția alfabetică" a însemnat începutul acestui proces, reprezentând suprasolicitarea vizualului în detrimentul celorlalte simțuri, apariția unui spațiu comunicațional opus formei spațiale a culturilor orale. În noul spațiu, *revoluția tiparului* a determinat apariția *Galaxiei Gutenberg*, adică a unei lumi sociale organizate, în componentele ei subiective şi obiective, prin mijlocirea tiparului, ca expresie a simțului văzului „prelungit" printr-un „procedeu mecanic", până la a deveni facultatea care-şi subordonează toate celelalte

Universitatea SPIRU HARET

simțuri, subsumându-şi, astfel, ansamblul proceselor de organizare şi valorificare a experienței umane.

În concepția lui Marshall McLuhan, evoluția de la Galaxia Gutenberg la Galaxia Marconi, adică de la tipar la audiovizual, a însemnat evoluția de la „forțele uniforme, centralizatoare ale naționalismului modern" la apariția „satului global" sau a lumii moderne ca „teatru global". Astfel dacă, în „Galaxia Gutenberg", sociologul acredita ideea că „transformând limbile naționale în mass-media, adică în sisteme închise, tiparul a creat forțele uniforme centralizatoare ale naționalismului modern"[7], mai târziu (în *Mass media sau mediul invizibil*) avea să susțină că generalizarea comunicării electronice a inoculat omului sentimentul marii familii globale, individul fiind şi spectator, dar şi actor al noii lumi. „Efectul lansării şi al înmulțirii sateliților (generalizarea telecomunicațiilor, a televiziunii în special, n.n., A.B.) este conversia planetei într-un teatru global, care cere un montaj grandios, cu mult peste acelea concepute la bătrânul Hollywood. Teatrul global pretinde din partea populației lumii nu numai să participe în calitate de spectator, dar şi să facă parte din distribuție"[8]. Iar dacă, în „era tiparului", „oamenii au început să citească muteşte şi pasiv, în calitate de consumatori" (*Galaxia Gutenberg*), în cultura sau galaxia electronică, „televizorul… implică maxima interacțiune între toate simțurile… Pătruns de imaginea de mozaic a televizorului…", telespectatorul „cunoaşte lumea altfel decât prin deprinderea de citit şi scris"[9].

Comentatori ai sociologiei lui McLuhan au supus criticii, uneori, „utopismul" vederilor sale, alteori, unilateralitatea

[7] Marshall McLuhan, *Galaxia Gutenberg*, Editura Politică, Bucureşti, 1975, p. 322.

[8] Marshall McLuhan, *Mass media sau mediul invizibil*, Editura Nemira, Bucureşti, 1997, p. 81.

[9] Marshall McLuhan, *Understanding Media*, Routledge, London, 1964, p. 332.

Universitatea SPIRU HARET

concentrării asupra „criteriilor tehnologice" (determinismul tehnologic), dar au reținut și sugestiile asupra evaluării condițiilor sociale și culturale care au dus la apariția și dezvoltarea noilor tehnologii, în cele din urmă asupra impactului cultural, informațional și educativ ale mass-media asupra oamenilor. Deși orientate, aparent unidimensional, spre „tehnologia comunicării", lucrările lui Marshall McLuhan au atras pentru prima dată atenția asupra dimensiunilor antropologice ale *mass-media*, evidențiind legătura între fenomenul *mass-media* și fenomenul social global, corelația între „noile limbaje de comunicare și modalitățile de percepere a lumii". Totuși, limita de fond a paradigmei lui Marshall McLuhan rămâne „determinismul tehnologic". Explicarea schimbării culturale prin „tehnologia comunicării", apreciată ca stimul al relațiilor dintre simțuri, este insuficientă și unilaterală. Rămâne, însă, meritul că a făcut „școală" în teoria comunicațiilor și a deschis orizontul căutării de răspunsuri aprofundate la problemele complexe ale funcțiilor sociale ale mass-media.

Pe acest drum s-a afirmat și paradigma sau *modelul structural-lingvistic*. În cazul analizelor de acest tip, accentul se deplasează de la teorie spre metodă. În lingvistică, mesajele fiind analizate ca semne, semiotica apare ca o formă a structuralismului.

Apelul la acest tip de analize este dovada încercării de a introduce în studiul comunicării umane metode riguroase împrumutate de la alte discipline; și nu este întâmplător că lingvistica a inspirat noi metode de cercetare. Dintre științele sociale umane, lingvistica se află cel mai aproape de științele exacte, întrucât ea are un obiect universal (limbajul articulat), metoda sa este omogenă, independent de limba la care se aplică, iar metodele sale se întemeiază pe unele principii fundamentale, validate experimental. Aplicarea metodelor inspirate de lingvistică în studiul unor sisteme culturale (cum este și sistemul

Universitatea SPIRU HARET

comunicării de masă) are avantajul că evidenţiază existenţa formală a mesajului şi structurile sale obiective .

Studiul antropologico-structural pentru cercetarea structurilor parentale, întreprins de Claude Lévy-Strauss, – care a preluat teoriile semiotice ale lui Saussure –, a inspirat analiza structural-lingvistică a comunicării.

Pentru Lévy-Strauss, dimensiunea paradigmatică a limbajului, adică sistemul său de categorii, este cel mai important lucru. Crearea categoriilor conceptuale în interiorul acestui sistem era, pentru el, *esenţa* actului de creare a sensului, iar în centrul acestui proces se află structura pe care el a numit-o *opoziţia binară*. Altfel spus, înţelesul sau sensul unei existenţe (obiect, fenomen) depinde de relaţia sa structurată cu o altă existenţă, explicarea conceptelor fiind structural dependentă de logica analizei prin prisma concretului, în cele din urmă, a naturalului, care este un produs cultural. În acest sens, Lévy-Strauss credea că una dintre cele mai importante graniţe pe care încearcă să o definească fiecare societate este aceea dintre natură şi cultură. ,,Cultura reprezintă un proces de înţelegere, dar care dă seama nu doar de natura externă a realităţii, ci şi de sistemul social a cărui parte constitutivă este, precum şi de identităţile sociale şi activităţile cotidiene ale oamenilor din acest sistem”[10].

Dar cum între activităţile cotidiene ale oamenilor una esenţială, vitală pentru sistemele sociale, este comunicarea, nu încape îndoială că analiza modului în care funcţionează aceasta, inclusiv sub aspectul structurii şi semnificaţiei limbajelor, prezintă o importanţă deosebită.

Prin prisma modelului structuralist-lingvistic, s-au detaşat, în timp, două tipuri de cercetări semiologice:

[10] Vezi John Fiske, *Introducere în ştiinţele comunicării*, Editura Polirom, Iaşi, 2003, p. 150-156.

Universitatea SPIRU HARET

a) primul este centrat exclusiv pe descrierea intrinsecă a mesajului, evidențiind semnificațiile care se desprind în funcție de coduri aparent universale. În acest caz, mesajul este considerat ca purtând în sine sensul prin care îşi exercită direct influența asupra receptorului. Efectul este considerat a fi determinat de configurația temporală şi spațială a elementelor structurante. Studiile de acest fel pun în evidență semnificațiile intenționale ale unor mesaje, făcând abstracție de cel ce receptează (de structurile lui cognitive, de criteriile lui de valoare), ca şi de contextul în care are loc comunicarea;
b) cel de-al doilea este înțeles ca o etapă în studierea mesajului şi a influenței exercitate de el. Rezultatele metodei sunt plasate într-un sistem de cunoştințe cu care se corelează şi de la care se îmbogățeşte cu noi sensuri. Cercetările semiologice de acest tip utilizează lectura analitică, structurală, relevarea semnificațiilor intrinsece fiind una din dimensiunile mesajului evaluat în analiză. Receptorul şi relația pe care o stabileşte acesta cu semnificațiile constituie două dimensiuni fundamentale în analiza semiologică.

III.3. **Modelul funcționalist şi modelul sistemic în sociologia mass-media**

În general, în sociologie şi, în consecință, în oricare dintre ramurile sale, inclusiv în sociologia mass-media, aplicarea diverselor modele de analiză – fiecare având avantaje, dar şi limite – contribuie la adâncirea cunoaşterii faptelor şi proceselor sociale, îndeosebi a celor de o complexitate evidentă. Aşa este cazul mass-media, care, în lumea modernă, se caracterizează, cum am văzut anterior, prin *identități*, *roluri* şi *finalități caracteristice*, prin *forme proprii* de exprimare, având ținte specifice, în funcție de *o mare diversitate a cadrelor*

Universitatea SPIRU HARET

situaţionale în care se află atât *comunicatorul* (cel ce se află la izvorul intenţiei sau motivului comunicării), *mediatorul* (cel ce mijloceşte comunicarea, ca *instrument* al acesteia), şi *receptorul* (cel ce primeşte, voit sau nevoit, comunicarea sau mesajul). În asemenea condiţii apare evidentă necesitatea de a studia *unitar, sistematic* şi *funcţional* ansamblul mijloacelor de informare în masă (ori zone diferenţiate ale acestora – presa scrisă, cărţile, audiovizualul etc.), pentru a înţelege şi evalua efectele produse şi consecinţele lor social-umane. Există, cum demonstrează sociologia mass-media, *efecte căutate* (intenţionale sau aşteptate) şi *efecte produse* (reale sau imaginare), toate exprimând stări psihosociale diverse (în anumite împrejurări, antagonice, contradictorii). Comunicarea este, în mare măsură, şi o piaţă concurenţială, cu evidente mize (scopuri) social-politice, economice, culturale etc.

Analiza sociologică a acestui *complex comunicaţional*, cum l-am putea numi printr-o sintagmă sugestivă, a impus şi impune utilizarea diverselor paradigme şi modele acumulate în cercetare. Am invocat mai înainte câteva din paradigmele de prestigiu ştiinţific, fiind evident că ele nu pot fi privite unilateral sau izolat, ci în dinamica şi interconexiunea lor firească.

Paradigmei, care, generic, exprimă un exemplu oarecum concretizat de „instrument" empiric al cercetării sociologice i se alătură cu succes (dacă este aplicat constructiv şi creator), după părerea noastră, instrumentul teoriei modelate sau, mai direct spus, *modelul*, care solicită cercetătorului perspectiva teoretică, „ocolirea deliberată" a empirismului. Dar, paradigma şi modelul, ca instrument de cercetare, nu se exclud.

Din perspectiva teoretică a modelului, ne vom opri, pe scurt, asupra funcţionalismului şi abordării sistemice, ambele aplicabile cercetării sociologice a mass-media, îndeosebi datorită analogiei şi apropierii metodice dintre explicaţia

Universitatea SPIRU HARET

funcţională şi explicaţia sistemică a proceselor cu un grad înalt de complexitate.

Utilizarea conceptelor de funcţie şi funcţionalism s-a extins în sociologia modernă prin contribuţia lui Talcott Parsons, a cărui operă se concentrează asupra ideilor, valorilor, normelor, ca şi asupra integrării acţiunilor individuale orientate de norme şi valori în sisteme sociale cuprinzătoare, ale căror componente îndeplinesc funcţii şi roluri specifice. O explicaţie funcţională – consideră, în general, sociologia – „dă seama" de existenţa unui fenomen sau de înfăptuirea unei acţiuni (acţiunea comunicării de masă, a mass-media, în cazul de faţă) în dimensiunile şi termenii consecinţelor lor.

Un alt sociolog american, Robert Merton, a dus mai departe, inclusiv prin analiză critică, teoria funcţionalismului; el delimitează *funcţii manifeste* (consecinţe intenţionate sau de care participanţii sunt conştienţi) şi funcţii *latente* (consecinţe neintenţionate, de care participanţii nu sunt conştienţi).

Indiferent de criticile aduse funcţionalismului (de natură epistemologică sau ontologică), explicaţiile funcţionaliste pot servi cercetării sociologice, inclusiv în ce priveşte mass-media. Astfel, se poate considera – cum, de altfel, relevă numeroase abordări – că *modelul funcţionalist* reprezintă un tip de analiză a comunicării de masă, în care aceasta din urmă este văzută ca un proces social repetitiv, înscris într-un model, şi susceptibil de a fi tratat prin metode sau ipoteze funcţionaliste. Cerinţa metodologică fundamentală este, în acest caz, ca obiectul analizei să fie un element standard, repetitiv şi înscris într-un model sau sistem.

Analizele de tip funcţionalist au urmărit şi urmăresc să pună în evidenţă:

- influenţele exercitate, simultan, de diferite *media* asupra societăţii;

Universitatea SPIRU HARET

- existența instituțională a diferitelor canale de comunicare;
- structura instituțională şi organizațională a unui canal în comparație cu a mai multora;
- funcțiile şi disfuncțiile mass-media. [11]

La rândul său, teoria sistemului sau a sistemelor – deşi nu este specifică sociologiei – are o deosebită utilitate în cercetarea coerentă a comunicării de masă. Această perspectivă teoretică devine utilă practic (metodic) sub incidența conceperii sistemului ca o relație organică structurată sau modelată, existentă efectiv între mai multe elemente, sistemul ca atare formând un întreg sau o unitate ce are, se înțelege, un mediu înconjurător, în care se integrează, dar față de care se distinge ca o unitate specifică. Sistemul larg cuprinzător societate-natură cuprinde, spre exemplu, sisteme sau subsisteme distincte, dar şi intercontectate: sistemul economic, sistemul societal, cel politic, sistemul comunicațional şi altele. Cum se ştie, teoria sistemelor abordează într-o manieră cibernetică relațiile dintre diferitele sisteme, în termeni de influențare reciprocă, de stocare şi control de informații; sistemele tind spre stări de echilibru, aflându-se într-un continuu proces de schimbare. În concepția lui Parsons (*Structura acțiunii sociale*), abordarea sociologică a unui proces sau fenomen (sistem) implică *actori, scopuri* sau *țeluri, situații* şi *condiții* (interne şi externe sistemului)*, mijloace, norme* şi *valori*.

În teoria sociologică parsonsiană, funcționarea coerentă a unui sistem, în fapt a acțiunii sociale, este condiționată (sau

[11] În lumina contribuției lui Merton (*Sociologia cunoaşterii şi comunicația de masă*) se conturează o tipologie sistematică a funcțiilor, distingându-se efecte manifeste, aşteptate, şi efecte latente, neaşteptate sau funcții şi disfuncții ale canalelor mass-media.

Universitatea SPIRU HARET

precondiționată) de anumite calități sau capacități: *adaptarea, realizarea scopului, integrarea* şi *socializarea* (latentă).

Aplicat comunicării de masă, *modelul sistemic* urmăreşte construirea unui tablou integrator de date ontologice, care conturează structura sistemului dat, precum şi evidențierea interdependențelor, ca relații structurale cu funcționalități specifice. Definit, într-o accepție, ca un sistem al comunicării interumane ce acționează în cadrul structurii sociale cu ajutorul mijloacelor tehnice de comunicare, sistemul de comunicare de masă funcționează ca o modalitate culturală specifică, într-un context socio-cultural concret, pe care-l influențează şi de care este influențat. Structura sistemului comunicării de masă cuprinde (fig. III.5.):

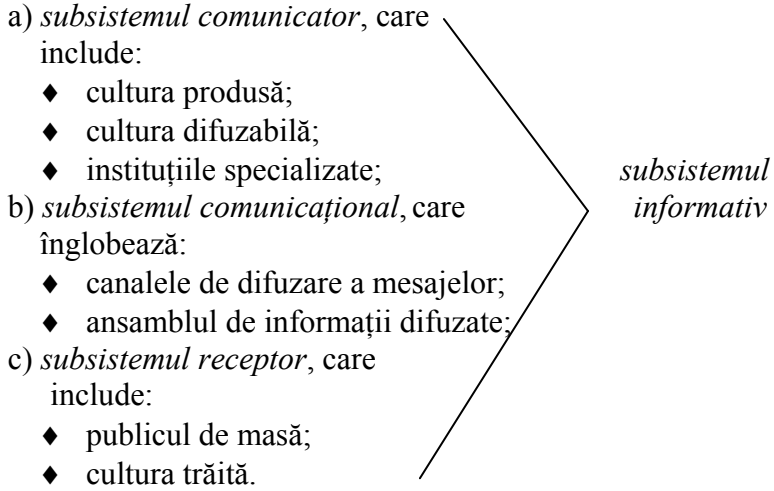

a) *subsistemul comunicator*, care include:
♦ cultura produsă;
♦ cultura difuzabilă;
♦ instituțiile specializate;
b) *subsistemul comunicațional*, care înglobează:
♦ canalele de difuzare a mesajelor;
♦ ansamblul de informații difuzate;
c) *subsistemul receptor*, care include:
♦ publicul de masă;
♦ cultura trăită.
subsistemul informativ

Fig. III. 5. *Structura sistemului comunicării de masă (variantă)*

Universitatea SPIRU HARET

Sistemul comunicării de masă funcționează ca un *întreg organic*, deoarece părțile sale componente se află în interdependență, în relații de dependență funcțională, ceea ce presupune că schimbarea unei părți atrage după sine schimbări şi la nivelul celorlalte părți.

Unii autori, ilustrând structura (componența) mass-media şi relația dintre principalele mijloace de comunicare în masă, le-au înscris, grafic, într-un cerc menit a sugera „dintr-o privire" diversitatea şi intercondiționarea lor, imaginate ca făcând parte din sistemul socio-uman general (fig. III.6):

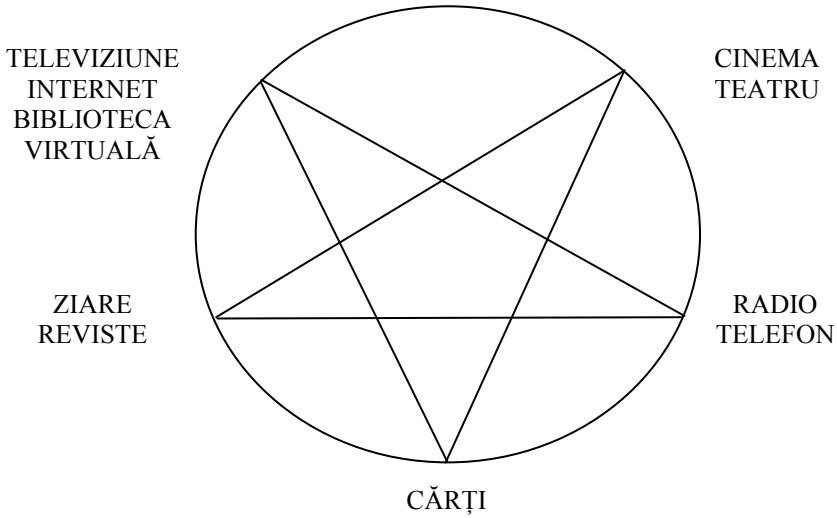


Fig. III.6 *Principalele canale mass-media*

Universitatea SPIRU HARET

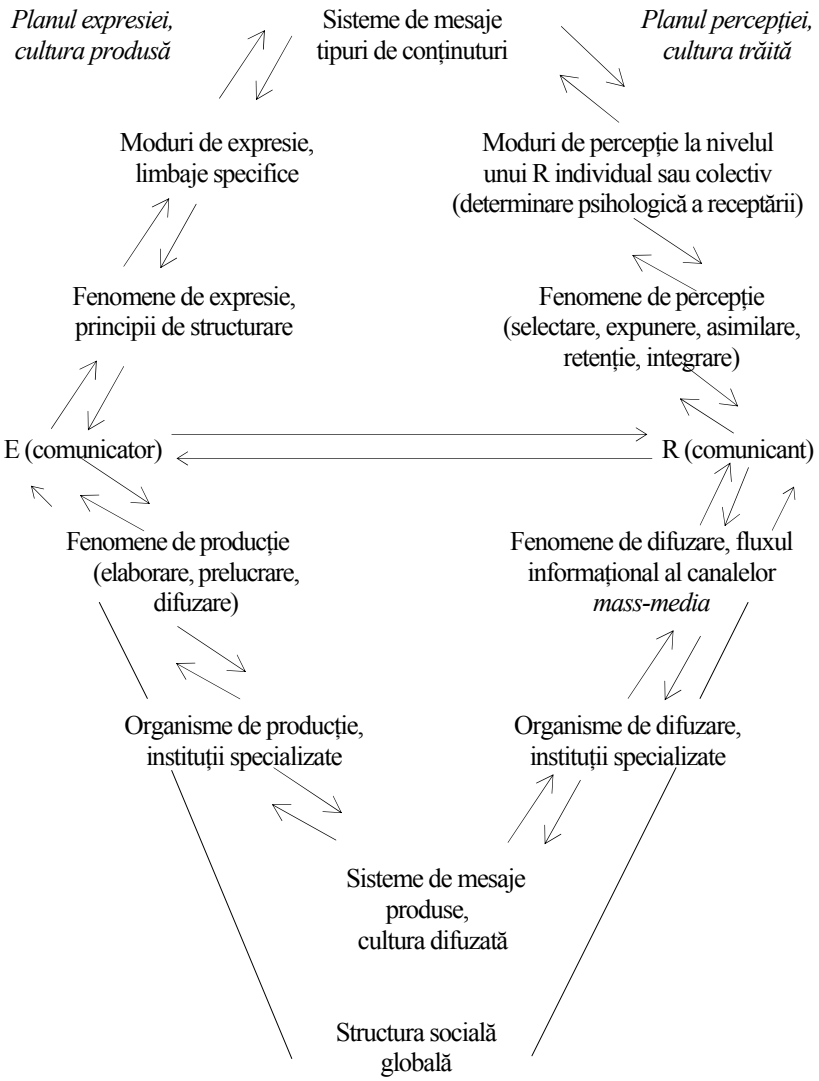

Planul expresiei, cultura produsă
Sisteme de mesaje tipuri de conținuturi
Planul percepției, cultura trăită
Moduri de expresie, limbaje specifice
Moduri de percepție la nivelul unui R individual sau colectiv (determinare psihologică a receptării)
Fenomene de expresie, principii de structurare
Fenomene de percepție (selectare, expunere, asimilare, retenție, integrare)
E (comunicator)
R (comunicant)
Fenomene de producție (elaborare, prelucrare, difuzare)
Fenomene de difuzare, fluxul informațional al canalelor mass-media
Organisme de producție, instituții specializate
Organisme de difuzare, instituții specializate
Sisteme de mesaje produse, cultura difuzată
Structura socială globală

Fig. III.7. *Construcția ierarhică a sistemului comunicării de masă*

Universitatea SPIRU HARET

Pentru a prezenta un model ştiinţific al sistemului mass-media ar fi necesar să se realizeze o imagine care, cum subliniază diverşi sociologi, ar trebui să oglindească stadiul actual al cercetării, adică principalele teorii, descrierea lor sintetică, referiri bibliografice de autoritate intelectuală, să delimiteze conţinutul şi forma domeniului de cercetare, să răspundă unor direcţii de permanenţă în cercetare, să definească direcţiile şi domeniile de cercetare, problemele sale specifice, să ofere sugestii pentru noi probleme şi metode de cercetare. Cum un asemenea demers nu pare a fi realizabil într-un spaţiu grafic simplificat, rămâne şansa expunerii şi studierii sistematice a rolului şi funcţiilor sociale ale mass-media ca sistem.

În schimb, este sugestivă prezentarea grafică a ceea ce am putea numi structura şi ierarhia sistemului mass-media (Fig. III.7).

Desigur, modelul, de tip intuitiv, este sintetic şi integrator, introducând un anumit grad de simplificare, imprecizie şi generalitate. Dar acest fapt se datorează, în principal, complexităţii sistemului comunicării de masă, ca şi „lipsei logicii şi metodologiei specifice cercetării sistemice". Modelul reuşeşte, totuşi, „să realizeze unele din funcţiile ce definesc un model ştiinţific". Potrivit lui H.Menzel, „un model ştiinţific trebuie să cuprindă stadiul actual al cercetării, adică acordurile, descriptorii, indicatorii, prin referiri bibliografice, să furnizeze un oarecare conţinut şi o formă domeniului de cercetare, să răspundă unor direcţii de permanenţă în cercetare, să definească direcţiile şi domeniile de cercetare, problemele sale specifice, să ofere sugestii pentru noi probleme şi metode de cercetare. Cum asemenea demers nu pare a fi realizabil într-un spaţiu grafic simplificat, rămâne şansa expunerii şi studierii sistematice a rolului şi funcţiilor sociale ale mass-media ca sistem.

De bună seamă că modelul funcţionalist şi modelul sistemic – la care se pot adăuga şi altele – fac parte din *modelul sociologic* de analiză a comunicării de masă, care are în vedere

Universitatea SPIRU HARET

caracterul de sistem social al acesteia şi relaţia sa cu ambianţa socială. După cum sublinia Talcott Parsons, comunicarea de masă nu este decât un caz particular al procesului social.

Există modele sociologice de analiză a comunicării de masă care se inspiră din modelul pieţei. În acest caz, comunicarea de masă apare ca un sistem particular în care poate fi identificat un dublu circuit de schimburi: unul de colectare, celălalt de difuzare. Surprinderea mecanismelor de reglare a relaţiei dintre cerere şi ofertă, pentru atingerea situaţiei de echilibru, reprezintă obiective de bază ale unor asemenea cercetări.

De asemenea, sunt analize care urmează schema producţie-consum, implicând în mod egal economia (creaţie-producţie-consum) şi psihologia (proiecţie-identificare-transfer).

Mesajele difuzate, precum şi reacţiile la mesaje au fost studiate, din perspectivă sociologică, în termeni de structură socială şi de proces social, grupul jucând rol atât de cadru de referinţă, cât şi de model de interpretare a informaţiei.

În general, din perspectivă sociologică, mass-media, în speţă, procesul comunicării de masă poate şi trebuie să fie evaluat ca o componentă a proceselor sociale ample, a sistemului social-uman ca întreg, ce aspiră spre noi orizonturi de civilizaţie, utilizând şi perfecţionând comunicarea.

R E Z U M A T

Studiul sociologic al mass-media presupune încadrarea adecvată în anumite teorii şi paradigme sau modele şi metode specifice. Expresie a realizărilor ştiinţei, paradigma îndeplineşte un rol constructiv. Mai ales în domeniul sociologiei comunicării, s-au afirmat, îmbogăţindu-se de la o etapă la alta,

Universitatea SPIRU HARET

de la un autor la altul, diverse paradigme sau modele de cercetare. Între acestea, un loc important revine modelului analitic Lasswell, exprimat prin formula succintă „cineva spune ceva cuiva", în acest context, şi potrivit enunțului, cercetarea sociologică având de examinat consecințele (efectele) relației dinamice comunicator-mesaj-public-efecte. O altă paradigmă – Westley-McLean – înlesneşte analiza sistemului de simboluri conținute de diverse mesaje şi descifrarea sistemului mediator, relevând caracterul pozitiv sau negativ al comunicării de masă. Paradigma Lazarsfeld-Katz, îmbogățită de Robert Merton relevă însemnătatea fluxului de comunicare în doi paşi sau la două niveluri, proces în care se disting rolul activ al unor lideri de opinie şi, implicit, ideea dublei influențe. Modernizarea şi reconstrucția paradigmelor clasice au dezvoltat pe noi trepte sociologia modernă a mass-media, fapt concretizat în teoria lui Marshall McLuhan, în modelele structural-lingvistic, antropologic-structural, structural-funcționalist sau sistemic. Contribuțiile pozitive ale acestora şi observarea limitelor lor se constituie în stimul al creşterii gradului de finalitate a sociologiei mass-media.

CONCEPTE-CHEIE

- *Paradigmă sociologică (în sociologie).*
- *Paradigma Lasswell.*
- *Paradigma Westley-McLean.*
- *Paradigma Lazarsfeld-Katz.*
- *Fluxul de comunicare în doi paşi.*

Universitatea SPIRU HARET

- *Mesajul şi mediul (în concepția lui McLuhan).*
- *Galaxia Gutenberg, Galaxia Marconi.*
- *Modelul structural-lingvistic.*
- *Opoziția binară.*
- *Modelul funcționalist.*
- *Perspectiva sistemică asupra mass-media.*

ÎNTREBĂRI DE CONTROL
(autoevaluarea cunoştinţelor)

1) *Care este definiția paradigmei?*
2) *Care este particularitatea paradigmei Lasswell?*
3) *Caracterizați paradigma Westley-McLean*
4) *Ce aduce nou paradigma Latzarsfeld-Katz?*
5) *Ce reprezintă mesajul în concepția lui McLuhan?*
6) *Cum caracterizați modelul structural-lingvistic?*
7) *Care este valoarea sociologică a modelului funcționalist?*
8) *Definiți perspectiva sistemică asupra mass-media.*

Universitatea SPIRU HARET

B I B L I O G R A F I E

– Ioan Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Editura Şansa, Bucureşti, 1996, p. 237-258.

– John Fiske, *Introducere în ştiinţele comunicării*, Editura Polirom, Iaşi, 2003, p. 43-60.

– M.L. De Fleur, S.B. Rokeach*, Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 193-201.

Universitatea SPIRU HARET

IV. **FUNCȚII SOCIALE ŞI EFECTE SOCIALE**

Dacă ştiinţele comunicării studiază dintr-o perspectivă specializată procesele şi circuitele informaţiei de la emiţător la receptor (destinatar), supunând analizei sistemele şi metodele comunicării, sociologia mass-media cercetează aceste procese sub aspectele pluridimensionale ale efectelor lor social-umane. Altfel spus, pentru sociolog este esenţial şi determinant profesional a studia emiterea, difuzarea şi receptarea diversităţii de mesaje, sistemul mijloacelor de comunicare şi impactul lor asupra societăţii (influenţa asupra comportamentelor, valorilor şi credinţelor grupurilor sociale sau indivizilor). Pe scurt, este specific sociologiei mass-media a descoperi funcţiile sociale ale acestora *şi a evalua cât mai realist* efectele lor, *pentru a deduce semnificaţiile afective, cognitive şi comportamentale rezultate din relaţia complexă şi dinamică dintre societate şi mijloacele de informare în masă*.

IV. 1. **Funcţiile unui sistem sau sistemul unor funcţii**

Reprezentând, în sine, un sistem relativ autonom sau un subsistem al sistemului social, mass-media exercită o serie de funcţii sociale relevante pentru raporturile profunde cu societatea în ansamblu sau cu grupuri sociale şi indivizi. La rândul său, diversitatea acestor funcţii şi influenţele lor coroborate asupra societăţii relevă existenţa unui *sistem integrat şi integrator al funcţiilor şi efectelor mass-media*.

Universitatea SPIRU HARET

De fapt, relația dintre mass-media şi societate se poate pune în termeni de *consecințe generale* (funcții), de *ansamblu de influențe* (efecte) sau de *misiuni atribuite acestor sisteme* (roluri). Cum se evidențiază, în general, în sociologia mass-media, termenul de funcție cumulează cele trei posibilități, noțiunea de funcție având, pentru anumite şcoli sociologice, sensul de *scop*, *consecință*, *cerință* sau *aşteptare*, fiindu-i atribuite şi alte înțelesuri .

Iată de ce stabilirea şi cercetarea funcțiilor mass-media întâmpină dificultăți în legătură cu definirea lor conceptuală, cu delimitarea „ariei" fiecăreia şi, uneori, chiar cu simpla lor denumire. Această situație provine şi din faptul că, pe de o parte, cercetarea sociologică – teoretică şi practică – a mass-media este relativ nouă în istoria ştiințelor sociale, iar pe de altă parte, ascensiunea rapidă şi explozivă a mass-media, expansiunea tehnologică şi impactul socio-cultural-educațional (informațional) constituie un câmp în plină explorare.

Realitatea comunicațională a lumii contemporane, reprezentările mediatice inoculate publicului (sau publicurilor) arată că „mass-media modelează semnificațiile şi implicațiile pe care le au asupra comportamentului" oamenilor, ceea ce conturează *paradigma semnificației.*[1]

În concepția autorilor acestei teorii, „paradigma semnificației" include următoarele propoziții interdependente:

1. Memoria umană face posibilă dezvoltarea *cunoaşterii*.

2. Cunoaşterea există sub forma *conceptelor*, care sunt structuri de semnificații etichetate sau denumite ca atare.

3. Semnificațiile pentru concepte pot fi create de către o persoană, prin *contact senzorial* direct cu diferite aspecte ale realității, sau prin *interacțiune simbolică,* în cadrul unei comunități de limbă.

[1] M.L. De Fleur, S.B.Rokeach*, Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iaşi, 1999, p. 259.

Universitatea SPIRU HARET

4. *Limba* este în principal un set de simboluri (verbale sau gestuale), care denumesc semnificaţii convenite în prealabil.

5. Convenţiile standardizează legăturile dintre simbol şi semnificaţie, făcând *comunicarea* posibilă între cei care aderă la reguli.

6. Simbolurile şi convenţiile lingvistice convenite şi folosite de un anumit grup modelează *percepţia, interpretarea* şi *conduita* faţă de lumea fizică şi socială a membrilor societăţii.[2]

Asemenea principii, luate în consideraţie în ansamblul lor, duc la înţelegerea modului în care mass-media, ca sistem propriu, specific, joacă un rol activ în cadrul sistemului social general – la scară naţională şi internaţională –, îndeplinind anumite funcţii, formulate teoretic (sistematizate) după cum urmează: a) funcţia de construire a semnificaţiilor; b) funcţia de influenţare educaţional-civică; c) funcţia de coagulare a preocupărilor colective (a „ordinii de zi") privind, în special, problemele social-politice curente; d) funcţia de modelare a comunicării (a limbajului acesteia).

Literatura de specialitate relevă că diferitele încercări de formulare şi „inventariere" a funcţiilor mass-media, ca proces social tipic societăţilor moderne, au întâmpinat şi întâmpină, pe de o parte, dificultatea cercetărilor comparative între societăţi diferite ca structură şi nivel de dezvoltare, iar pe de altă parte, posibilitatea redusă de a discerne cât din efectele acestui proces se datorează funcţiilor specifice ale mass-media şi cât altor procese concomitente, cum sunt educaţia instituţionalizată, cultura orală, sistemul politic etc.

Prin urmare, un asemenea demers împinge teoria spre o dezvoltare speculativă. Tentativa depăşirii acestor dificultăţi au făcut-o mai mulţi sociologi, printre care, în primul rând, Merton şi Lazarsfeld. Ei au propus un nivel mediu de analiză, şi anume, studierea structurilor concrete ale comunicaţiilor sau studierea

[2] *Idem*.

Universitatea SPIRU HARET

metodelor comunicării de masă, stabilind contexte sociale determinate, funcţii tipice. Un alt cercetător stabileşte pentru reviste periodice, de pildă, funcţii precum cele de informare, de analiză a informaţiilor, de structurare mentală a unui „cadru general" sau alte funcţii, rezultate din profiluri publicistice adecvate: distractivă (*loisir*), enciclopedică, informaţii diversificate sau de „cultivare" a unor profesii.

Analiza sociologică a specificului comunicării de masă, a funcţiilor sale sociale pune în evidenţă faptul că destinatarul (publicul larg) este integrat unui câmp informaţional codificat. Relaţia publicului larg cu informaţiile privind evenimentele şi problemele sociale este mijlocită de un sistem care selectează, codifică şi transmite informaţii despre acestea, despre societate, în general, în funcţie de nevoile receptorului. Ca atare, individul ia contact cu problemele sociale prin mijlocirea unor conţinuturi informaţionale cu încărcătură ideologică manifestă sau latentă (conţinută în mesaje), comunicate în flux alternant şi într-o ierarhie ce reproduce aproximativ ierarhia nevoilor (fig. IV.1). Ca urmare a acestei structuri de comunicare, se constituie moduri funcţionale dinamice prin care se înfăptuieşte procesul de comunicare.

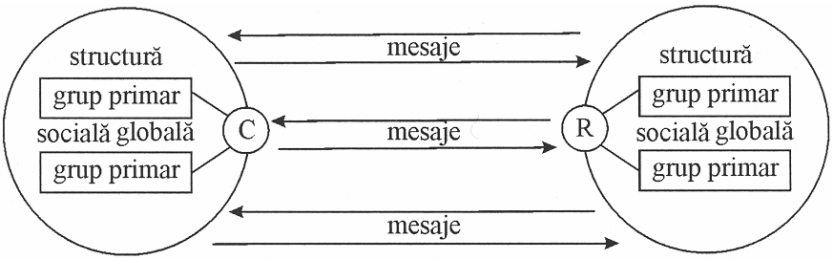


Fig. IV.1. *Procesul comunicării ca o componentă a proceselor şi structurilor sociale (variantă)*

Schema este sugestivă sub raportul câtorva concluzii teoretice semnificative:

Universitatea SPIRU HARET

a) interpretează comunicarea ca un mecanism utilizat de forțele sociale în direcția reproducerii şi/sau transformării structurii sociale;

b) consideră mediul comunicării ca factor de influență şi relevă funcția socială a mass-media;

c) permite reflecții cu privire la dimensiunea axiologică a mesajelor;

d) relevă modul socialmente determinat şi global de structurare a mesajelor;

e) deduce, ca model, o abordare critică a teoriilor comunicării.

Exprimând exigența unei analize integraliste asupra comunicațiilor de masă, pentru a compensa astfel cadrul fragmentarist al modelului său (*cine, ce spune, prin ce canal, cui, cu ce efect*), Harold Lasswell concepea trei funcții tipice pentru comunicațiile de masă:

1) de „coordonare a diferitelor părți ale societății în răspunsul dat mediului";

2) de „supraveghere a mediului";

3) de transmitere socio-culturală (a „moştenirii sociale").[3]

Se desprinde de aici relația dintre nevoi, valori şi comunicațiile de masă, pe de o parte, şi dintre acestea şi ideologie, pe de altă parte. Totodată, o serie de valori tipice societăților umane, precum putere, bogăție, considerație, bunăstare, inteligență, sunt inegal repartizate în cadrul structurii sociale. Concentrarea acestor valori în mâinile unora este apoi transmisă din generație în generație, „antrenând formarea unei societăți de castă, în opoziție cu una mobilă"[4].

Mecanismul care asigură această transmitere este *ideologia*, definită de Harold Lasswell ca *fiind acele comunicații care servesc drept suport instituțional al distribuirii valorilor în plan social.* La rândul ei*, ideologia este transmisă generațiilor*

[3] H.D. Lasswell**,** *Structure et fonction de la communication dans la société,* în vol. *The Communication Of Ideas*, Harper and Brothers, New York, 1948, p. 32.

[4] *Idem*, p. 35.

Universitatea SPIRU HARET

noi prin „agenții" *specializate, precum şcoala şi familia.* Procesul este, desigur, mult mai complex.

Alte moduri de analiză a funcțiilor comunicațiilor de masă sunt cele care pornesc de la studiul organizațiilor, al instituțiilor comunicării de masă, context în care, în general, este utilizată paradigma lui Malinowski cu privire la analiza instituțională a culturii (rolurile instituțiilor şi alte componente structurale – personal, norme, statut, activități etc.).

Un model cuprinzător de analiză a funcțiilor comunicațiilor de masă este propus de Ch. R. Wright, model ce comportă, în principal, trei niveluri analitice:

1) *stabilirea* „activităților de comunicație de bază", realizate prin intermediul mijloacelor de comunicație în masă;

2) *stabilirea registrului funcțional* (funcții, disfuncții, funcții latente şi manifeste etc.), atașat fiecăreia dintre activitățile comunicației de bază;

3) *stabilirea nivelului efectelor acestor activități* (societate, grupuri, indivizi, sisteme culturale).

Preluând tipologia lui Lasswell asupra funcțiilor, Wright consideră că, în cadrul oricărei societăți, există în mod necesar patru activități de comunicație de bază în absența cărora echilibrul social ar fi tulburat. Deci, sensul constă în faptul că ele sunt inerente oricărei stări socio-culturale, la orice nivel al acesteia şi privesc următoarele aspecte:

1) *supravegherea mediului*, care se referă la activitățile de adunare şi distribuire a informațiilor asupra mediului;

2) *punerea în relație a segmentelor sociale* (părțile unei societăți) în răspunsul lor dat mediului şi care se referă la acele activități de interpretare a informațiilor şi de prescriere a conduitelor, de adaptare la evenimentele relatate;[5]

3) *transmiterea moştenirii sociale între generații*, cuprinzând activități care se referă la comunicarea „stocului de norme sociale, informații şi valori" ale unui grup de la o generație la alta;

4) *distracția,* care se raportează la acele activități de comunicare destinate amuzamentului, divertismentului, în general.

[5] Ch. R. Wright, „Public Opinion Quarterly", vol. 24, 1969, Princetown University, Princetown, p. 57.

Universitatea SPIRU HARET

Toate aceste activităţi există şi independent de apariţia mijloacelor de comunicare în masă, realizate, evident, prin intermediul altor instanţe socioculturale şi altor mijloace. Ca atare, o problemă nouă este aceea legată de *transferul de funcţii de la instituţii tradiţionale la instituţiile mass-media* şi, deci, de apariţia unor conflicte şi decalaje între acestea.

Asupra funcţiilor mass-media s-au oprit mai mulţi analişti, fiecare propunând seturi de concepte şi definiţii, bazate pe criterii similare sau diferite, încât un tablou comparativ al acestora pune în evidenţă diversitatea, dar şi dificultăţile cercetării unui asemenea subiect. În acest sens, este semnificativ a enumera câteva din contribuţiile frecvent comentate în literatura sociologică, menţionând numele autorilor şi opţiunile fiecăruia în legătură cu nominalizarea şi ierarhizarea funcţiilor mass-media (fig. IV. 2).

Autor	*Funcţii mass-media formulate de autor – anul*
Charles Wright	*1) supraveghere; 2) corelare; 3) transmitere culturală; 4) divertisment (1960)*
B. Cathelat, A. Cadet	*1) antenă; 2) implicare; 3) focalizare; 4) prismă; 5) economie (1976)*
Leo Thayer	*1) socializare; 2) identitate; 3) mitologizare; 4) compensare; 5) informare; 6) divertisment; 7) educaţie (1982)*
Francis Balle	*1) inserţie socială; 2) recreere; 3) purificare sufletească (1988)*
Denis Mc.Quail	*A. Pentru societate: 1) informare; 2) corelare (socializare); 3) asigurare a continuităţii; 4) divertisment; 5) mobilizare B. Pentru indivizi: 1) informare; 2) stabilire a identităţii; 3) integrare în societate; 4) divertisment (1987)*
Roland Cayrol	*1) informare; 2) exprimare a opiniilor; 3) economică şi de organizare socială; 4) divertisment; 5) psihoterapeutică; 6) instrument de identificare şi apartenenţă socială; 7) ideologică (1991)*
UNESCO	*1) informare; 2) persuasiune, motivaţie, interpretare; 3) educaţie, transmitere a moştenirii sociale şi culturale; 4) socializare; 5) loisir şi divertisment;*

Fig. IV.2. *Tabel comparativ al funcţiilor mass-media din perspectiva diverselor abordări*

Universitatea SPIRU HARET

După cum se vede, unele funcţii sunt recunoscute de aproape toţi analiştii (informativă, de socializare, de divertisment), iar altele sunt relevate în cazul aprofundării analizei (funcţia ideologică).

IV. 2. **Analiza sociologică a relaţiilor funcţionale**

Cercetările privind funcţiile mass-media procedează fie la stabilirea unei liste de funcţii, îndeplinite de mesajele comunicaţiilor, fie la elaborarea unor teorii speciale sau la formularea unor ipoteze funcţionaliste.

Formularea ipotezelor funcţionaliste se referă, în general, la condiţiile de echilibru şi eficacitate ale unui sistem dat. Unii autori sintetizează aceste ipoteze în propoziţii generale cu privire la relaţia dintre un sistem dat şi un element al analizei funcţionale, sistemul fiind raportat la o stare internă şi una externă, în condiţii reale existând o serie de stări care definesc o situaţie normală, în raport cu echilibrul unui sistem, şi o clasă de elemente echivalente funcţional cu altele, relaţiile dintre ele fiind de autoreglare.

În general, natura stării de funcţionare a mass-media, ca sistem relativ autonom este, îndeobşte, marcată de jocul valorizării şi, ca atare, funcţiile reale, efective se concretizează prin receptarea mesajelor de către indivizi sau grupuri, cât şi prin reglarea continuă a sistemului. De aceea, cercetarea aspiraţiilor nemijlocit legate de sistemul de reprezentări sociale trebuie neapărat efectuată în contextul analizei funcţiilor.

În raport cu tipurile comunicaţiei de bază menţionate anterior, Wright elaborează un *inventar al funcţiilor utilizate în studiul comunicaţiilor de masă* (fig. IV.3.):

Universitatea SPIRU HARET

Funcţii/Disfuncţii	Societate	Individ	Subgrupuri particulare	Cultură
0	1	2	3	4
I. Activitatea de supraveghere (informare)				
Funcţii (manifeste şi latente)	*Avertizare* (pericole naturale, atac, război)	*Avertizare* (instrumental)	*Instrumentală* (informaţie utilă puterii)	Favorizează contactele culturale Favorizează dezvoltarea culturală
	Instrumentală (informaţii economice şi instituţionale)	*Mărirea prestigiului* (lider de opinie)	*Detectare* Cunoaştere de comportamente deviante şi subversive	
	Eticizare	*Conferă statut*	*Dirijarea opiniei publice* (orientare, control) *Putere de legitimare* Conferă statut	
Disfuncţii (manifeste şi latente)	*Ameninţarea stabilităţii* (informaţii asupra societăţilor „mai bune")	*Anxietate* (întoarcerea spre viaţa privată)	*Ameninţarea puterii* (informaţii asupra realităţii, propagandă duşmănoasă, expuneri)	*Favorizează invazia culturală*
	Crearea de panică	*Apatie*		

0	1	2	3	4
II. Activitatea de punere în relație				
Funcții (manifeste şi latente)	*Permite mobilizarea* (diminuarea amenințărilor contra stabilității sociale; evită panica)	*Furnizează mijloace eficace* (asimilarea informației) *Evită* (anxietatea, apatia, retragerea în viața privată)	*Ajutor în apărarea puterii*	*Evitarea invaziei culturale* *Menținerea consensului cultural*
Disfuncții (manifeste şi latente)	*Mărirea conformis-mului social* (reduc schimbarea socială prin evitarea criticii sociale)	*Diminuarea spiritului critic* (mărirea pasivității)	*Mărirea responsa-bilităților*	*Împiedică dezvoltarea culturală*
III. Activități de transmitere culturală				
Funcții (manifeste şi latente)	*Măreşte coeziunea socială* (lărgirea bazei de norme a experiențelor comune)	*Favorizează integrarea* (expunerea la normele comune)	*Extinderea puterii* (alt agent de socializare)	*Standar-dizează*
	Reduce anomia	*Reduce idiosincrazia*		*Menți-nerea consen-sului cultural*

0	*1*	*2*	*3*	*4*
	Continuarea procesului de socializare (vizează pe adulți, după ce au părăsit instituții ca școala)	*Reduce anomia*		
Disfuncții (manifeste și latente)	*Amplifică societatea de masă*	*Depersonalizează actele de socializare*		*Reduce varietatea subculturilor*
IV. Activitatea de distracție				
Funcții (manifeste și latente)	*Destindere pentru mase*	*Destindere*	*Extinderea puterii* (control asupra altei zone a vieții)	
Disfuncții (manifeste și latente)	*Distracția publicului* (obstacol la acțiunea socială)	*Măresc pasivitatea*		*Diminuează valorile estetice* „Cultură populară”
		Aplatizarea exigențelor și a gustului		
		Permit evadarea		

Fig. IV.3. *Inventar funcționalist parțial pentru studiul comunicațiilor de masă* (după Ch. R. Wright)

Valoarea acestui inventar derivă din faptul că este elaborat în conformitate cu exigențele analizei critice a funcționării unui sistem, adică atât sub aspectul funcțiilor, cât și sub cel al disfuncțiilor, al funcțiilor potențiale (latente) și manifeste și al

Universitatea SPIRU HARET

nivelului de repetare a efectelor: individ, subgrupuri, cultură, societate.

După o opinie larg împărtăşită, modelul cel mai adecvat de analiză a funcţiilor mass-media este cel propus de Ch.R. Wright, care, după cum rezultă şi din „inventarul funcţionalist", nuanţează modelul lui Lasswell, completându-l cu distincţiile operate de R.K. Merton. El comportă trei niveluri analitice:

a) stabilirea „activităţilor de comunicaţie de bază", realizate prin intermediul mass-media;

b) stabilirea registrului funcţional (funcţii, disfuncţii, funcţii manifeste, funcţii latente etc.), ataşat fiecăreia dintre activităţile comunicaţiei de bază;

c) stabilirea nivelului efectelor acestor activităţi (societate, sisteme culturale, grupuri, indivizi).[6]

În cadrul oricărei societăţi moderne, există, în mod necesar, sisteme sau activităţi de comunicaţie de bază în absenţa cărora echilibrul social ar putea fi perturbat.

Aceste activităţi îndeplinesc sau „asigură":

- „supravegherea mediului", care se referă la activităţile de culegere şi distribuire a informaţiilor asupra mediului;
- punerea în relaţie a segmentelor sociale în răspunsul lor dat mediului, cu referire la acele activităţi de interpretare a informaţiilor şi de prescriere a conduitelor, de adaptare la evenimentele relatate;
- transmiterea moştenirii socio-culturale între generaţii, ce cuprinde activităţi care se referă la comunicarea „stocului de norme sociale, informaţii şi valori" ale unui grup către o altă generaţie;
- distracţia, adică acele activităţi de comunicare destinate divertismentului, amuzamentului etc.

[6] Ch. R. Wright, *Functional Analysis and Mass Communication*, în L.A. Dexter, D.M. White (ed.), *People, Society and Mass Communication*, MacMillan Publ., New York, 1964.

Universitatea SPIRU HARET

În general, cercetările efectuate asupra funcţiilor mass-media procedează fie la stabilirea unei liste de funcţii îndeplinite de mesajele comunicate, fie la elaborarea unor teorii speciale.

Pentru o corectă şi realistă evaluare a funcţiilor mass-media, este necesar a se stabili anumite „ipoteze de lucru" şi a se respecta anumite criterii:

a) sistemul de comunicare este un mecanism al proceselor de reproducere socială şi, deci, comportă o analiză funcţională (nu funcţionalistă, prin reducţie la postulate ale fenomenului);

b) dacă este utilizat într-o strategie de transformare, sistemul de comunicare devine un mecanism activ de transformare socială (difuzarea nu urmăreşte a disimula o practică instituţional-politică, ci a transforma un sistem de relaţii);

c) sistemul de comunicare îndeplineşte funcţii critic-transformatoare, în raport cu medii socializatoare rămase în urmă, deci, modifică structura de nevoi culturale (informare, cunoaştere, evaluare);

d) sistemul de comunicare poate fi utilizat ca o pârghie de prognoză a strategiilor de construcţie socială şi nu de adaptare socială, cu condiţia ca accentul dominant să fie orientat către latura demiurgică;

e) sistemul de comunicare evaluează costurile nu în raport cu funcţiile, ci în raport cu consecinţele.

În lumina acestor criterii, relaţiile funcţionale se modifică radical; masele nu se mai raportează la mass-media doar ca „publicuri cu exigenţe funcţionale" impuse din „exterior", ci ca agenţi cu exigenţe proprii, specifice diverselor categorii sociale.

Există şi moduri de analiză a funcţiilor mass-media care pornesc de la studiul organizaţiilor, al instituţiilor comunicării de masă, context în care este utilizată, în general, paradigma lui Bronislaw Malinowski cu privire la analiza instituţională a culturii. Sunt analizate astfel, pe rând, rolurile componentelor structurale (norme, statut, activităţi, personal etc.) ale instituţiei în realizarea procesului de comunicare.

Universitatea SPIRU HARET

IV.3. **Efectele sociale ale mass-media. Impactul televiziunii**

Istoria cercetărilor cu privire la mass-media, în general, şi la influenţele pe care diferitele media le exercită la nivelul câmpului social, în particular, a evidenţiat existenţa „efectelor puternice" şi a „efectelor slabe", manifestate în perioade diferite şi „declanşate" de probleme deosebite. În secolul trecut, perioada interbelică a fost dominată de influenţa efectelor puternice, ca urmare a şocului determinat de apariţia unor mijloace de comunicare şi de impactul social al acestora; a contribuit, însă, şi contextul social-economic, apariţia unor fenomene de masă („societate de masă", „industrie de masă", „cultură de masă", „comunicaţii de masă" etc.). În a doua jumătate a secolului al XX-lea, s-au impus cu mai multă forţă „efectele slabe", cercetările arătând că influenţa mass-media în societate, la nivelul grupurilor, colectivităţilor, indivizilor, era mult mai redusă decât se considerase iniţial. Anii ´70, care au însemnat dezvoltarea deosebit de accelerată şi puternică a sistemelor private de televiziune, diversificarea lor (prin satelit, prin cablu etc.), apariţia şi extinderea industriei video, au adus, din nou, în prim plan, paradigma „efectelor puternice".

Cum subliniază unii analişti sociali, „aceste opţiuni au variat în mod ciclic, de la ideea efectelor puternice la aceea a efectelor slabe, şi invers. Caracteristicile acestor efecte s-au schimbat în mod substanţial: cercetătorii au trecut de la efecte globale la efecte speciale, de la cele directe, pe termen scurt, la efecte difuze, indirecte, pe termen lung. În acelaşi timp, imaginea receptorului s-a modificat: de la un public pasiv, supus influenţei mesajelor, s-a ajuns la un public activ, care filtrează, selecţionează conţinuturile".[7]

[7] K.B.Jensen, K.E.Rosengren, *Cinq traditions à la recherche du publique*, în „Hermes ", nr. 11-12, 1992, p.283.

Universitatea SPIRU HARET

În literatura consacrată domeniului se apreciază că mass-media pot influența receptorii individuali şi colectivi, prin apariția şi manifestarea unor procese specifice relațiilor complexe mass-media – societate, procese exprimate atitudinal de public prin: *acord, identificare* şi *internalizare a* valorilor, conținuturilor, sensurilor transmise prin intermediul mesajelor.

Cercetarea sistematică, pluridisciplinară, iar, în acest cadru, şi sociologică, a mass-media, a influențelor sale multiple, a generat, cum era şi firesc, diverse teorii, mai mult sau mai puțin cuprinzătoare, însă, înlănțuite logic şi completându-se pe măsura acumulării de noi concluzii „Fiecare perspectivă teoretică nouă a defrişat un nou teren, orientând atenția cercetătorilor către categorii noi de variabile dependente şi independente. Acest proces de descoperire nu este însă terminat. Este normal să presupunem că rămân *influențe ale mass-media* şi *asupra mass-media* (s.n., A.B.), care urmează a fi identificate în viitor. Din acest motiv, dezvoltarea teoretică trebuie să continue sondarea, dincolo de limitele înțelegerii noastre prezente, a proceselor şi efectelor comunicării de masă”[8]

Potrivit rezultatelor cercetărilor sociologice, efectele mesajelor mass-media asupra receptorilor îmbracă forme de o mare varietate. Se poate vorbi de efecte exercitate la nivelul instituțiilor sau colectivităților sau de efecte resimțite la scară individuală, de efecte cu acțiune lentă sau rapidă, de efecte obişnuite, fireşti, normale şi de efecte obținute prin acțiune dirijată, orientată etc.

În cele ce urmează vom prezenta, cronologic şi sintetic, cele mai importante modele care ilustrează *paradigma* „efectelor puternice”, aşa cum rezultă ele din parcurgerea unor lucrări reprezentative.

[8] Melvin De Fleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iaşi, 1999, p. 296.

Universitatea SPIRU HARET

Modelul „glonțului magic”. Făcând o analiză a propagandei naziste, în anul 1939, psihologul Serghei Ciakotin acreditează ideea că un astfel de tip de propagandă este expresia unui „viol psihic” al mulțimilor. El porneşte de la teoria reflexelor condiționate, considerând, ca fundamente ale complexului psihic antrenat în acțiunea de influențare psihologică, instincte şi afecte. Studiul lui S. Ciakotin, care avea ca temă asaltul propagandei politice asupra mulțimilor, a evidențiat faptul că „dresajul” prin propagandă se sprijină pe administrarea unui factor condițional şoc (de pildă, simbolul politic, în cazul naziştilor-zvastica), pe fundalul unor instincte şi afecte deja existente, astfel încât „constituirea” mulțimilor, precum şi „dizolvarea” indivizilor în masă asigură reuşita „violului psihic”. Prin utilizarea concomitentă sau alternativă a amenințărilor şi seducției, prin vehicularea unor simboluri capabile să reîmprospăteze reflexul adeziunii inconştiente a „sclavilor psihici” sugestionați, s-a putut crea condiția fundamentală a genezei unor mişcări de masă pe baze iraționale. În acest fel s-a conturat concluzia că mass-media sunt un instrument aproape infailibil pentru propagandă, factorul rațional, atitudinea critică, dialogul social, influențele reciproce dintre membrii grupurilor, tradițiile, cultura specifice fiind, practic, eludate, eliminate. Deşi remediul pentru această propagandă apare, la Ciakotin, de-a dreptul utopic, de felul „psihagogiei” la vechii greci, din opera sa se desprinde şi o idee valoroasă, potrivit căreia propaganda, deşi pune în evidență anumite constante tehnice şi practici universale, este bună sau rea, morală sau imorală, în funcție de ideile vehiculate, de conținutul şi valoarea lor, de destinația acestora.

Imaginea comunicării de masă de tip stimul-reacție conduce la părerea că receptorii primesc direct mesajele, nemediate, nefiltrate de nici un factor. Această teorie mai este

Universitatea SPIRU HARET

cunoscută şi sub numele de „fluxul într-un singur pas” (*one step flow*) sau „acul hipodermic”.

La rândul lor, alți autori abordează mesajele mass-media „ca gloanțe magice”, în sensul că mijloacele de comunicare de masă pot modela opinia publică şi orienta masele către orice punct de vedere dorit de către comunicat. Altfel spus, „punct ochit, punct lovit”. În această accepție, mass-media apar ca veritabile instrumente „vrăjite”, „magice” în modelarea receptorilor, a opiniei publice. Acționând ca un declanşator infailibil de comportament social programat, mass-media pot determina orientarea, în direcția dorită, a atitudinii şi comportamentului publicului.

Însă, la o analiză critică, lucidă, realistă, un asemenea model se înfățişează ca având un evident caracter mecanicist, lipsit de subtilitate, rezultat din iluzia acțiunii directe a mass-media asupra unor receptori pasivi, automatizați şi atomizați, ce ar suporta efecte imediate şi nemijlocite, încât „teoria glonțului magic poate părea naivă şi simplă”. Cu timpul, o asemenea teorie a fost înlocuită de altele, care „pun un accent mai mare pe factori sociali şi culturali care le limitează funcționarea şi influența”.[9]

Modelul „hegemoniei” mass-media. Avându-şi sorgintea în lucrări ale unor reprezentanți de seamă ai „teoriei critice a societății”, promovată de Şcoala de la Frankfurt (Max Horkheimer, Theodor Adorno) şi dezvoltată, ulterior, de intelectuali din jurul Centrului pentru studierea culturii contemporane (fondat, în 1964, de Richard Hoggart) din cadrul Universității din Birmingham, teza atotputerniciei mass-media este împărtăşită de mulți adepți. La baza acestei teze se află ideea potrivit căreia clasele dominante îşi exercită puterea, în momentele de stabilitate economică şi socială, nu atât prin măsuri represive, cât prin mijloace persuasive de tip cultural-simbolic. Utilizând

[9] Melvin De Fleur, Sandra Ball-Rokeach*, Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iaşi, 1999, p. 164-170.

Universitatea SPIRU HARET

mass-media şi sistemul educaţional, forţele dominante economic şi politic îşi impun propria ideologie, conferindu-i caracter universal, promovând valorile ce le sunt specifice şi încercând să le legitimeze şi să le reproducă sau generalizeze. În acest fel, mass-media devin instrumentul unor tendinţe hegemonice, acelea ale deţinătorilor puterii, servind, astfel, la impunerea unei ideologii şi la promovarea unor interese economice, sociale şi de altă natură. Mai nuanţat şi speculativ, utilizând o metodologie de studiu mai complexă şi diversificată (achiziţii din semiotică, structuralism, sociologie, antropologie etc.), modelul „hegemonic" se subsumează paradigmei „efectelor puternice", prin afirmarea ideii influenţei semnificative a mesajelor transmise prin mass-media asupra publicului receptor.

Teoriile „hegemoniei" sau atotputerniciei mass-media, fie că sunt teorii *apologetice* sau *critice*, caută explicaţii pentru fenomenul atât de complex al influenţei comunicării de masă asupra publicului. Unii explică acest fenomen prin efectul nociv al „pieţei libere" asupra valorilor morale şi culturale, în sensul opiniei amar-ironice a lui Herbert Marcuse despre practica de „a vinde zilnic publicului" propagandă, programe politice, credinţe şi convingeri, valori şi nonvalori. „Atunci când mijloacele de informare în masă amestecă în mod armonios, şi adesea insesizabil, arta, politica, religia şi filosofia cu reclame comerciale, ele aduc aceste domenii ale culturii la acelaşi numitor, adică la forma de marfă. Pe clapele sufletului se cântă melodia artei de a vinde. Valoarea de schimb contează, nu valoarea de adevăr… Tot repetate de liderii politici şi de alţi politicieni în campanii electorale, pe ecrane, la radio şi pe scene, nobilele cuvinte de libertate şi împlinire se prefac în sunete lipsite de sens, care dobândesc o semnificaţie numai în contextul propagandei…"[10]

[10] Herbert Marcuse, *Scrieri filosofice*, Editura Politică, 1977, p. 306-307.

Universitatea SPIRU HARET

Modelul „dependenței”. Versiune a paradigmei „efectelor puternice” ale mass-media, acest model, pus în circulație de către Sandra Ball-Rokeach şi Melvin De Fleur, are în vedere faptul că oamenii depind de mass-media în moduri diferite, deoarece ei fac parte integrantă din variate subsisteme sociale, care nu pot funcționa în afara informațiilor furnizate de aceste canale de comunicare. Indivizii sunt, aşadar, dependenți de datele oferite de mass-media pentru „bunul mers al vieții lor”, însă, în perioade de dezordine, criză, schimbare socială rapidă, „dependența” lor se amplifică şi mai mult. În condiții de derută, nesiguranță, teamă, audiența mass-media sporeşte considerabil.

Cei doi sociologi americani consideră că obiectivul major al dependenței de sistemul mass-media este să explice de ce comunicarea de masă are câteodată *efecte directe şi puternice*, iar, alteori, *efecte indirecte şi destul de slabe*. Dependența față de mass-media oglindeşte un proces social-cultural complex, existând mai multe tipuri de dependență, în funcție de mai mulți factori sociali şi individuali: stabilitate sau instabilitate social-economică (dar şi politică), gradul de cultură-educație al publicului, capacitatea indivizilor de înțelegere şi de orientare în grupul sau în mediul social (interacțiunea indivizilor).

Autorii teoriei dependenței susțin că aceasta are în vedere atât ansamblul societal, cât şi un proces psihologic *cognitiv*, care măreşte probabilitatea ca, în fapt, cineva să fie afectat de un anumit conținut al mass-media, ținând seama că există cel puțin două categorii de „consumatori” mass-media: cei care selectează activ anumite surse de informare (selectorii activi) şi cei care se află ocazional, întâmplător în contact cu o sursă sau un program de informare (observatorii întâmplători).[11] Schema propusă de autori este deosebit de sugestivă (fig. IV.1):

[11] M. De Fleur, S. B. Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iaşi, 1999, p. 300-312.

Universitatea SPIRU HARET

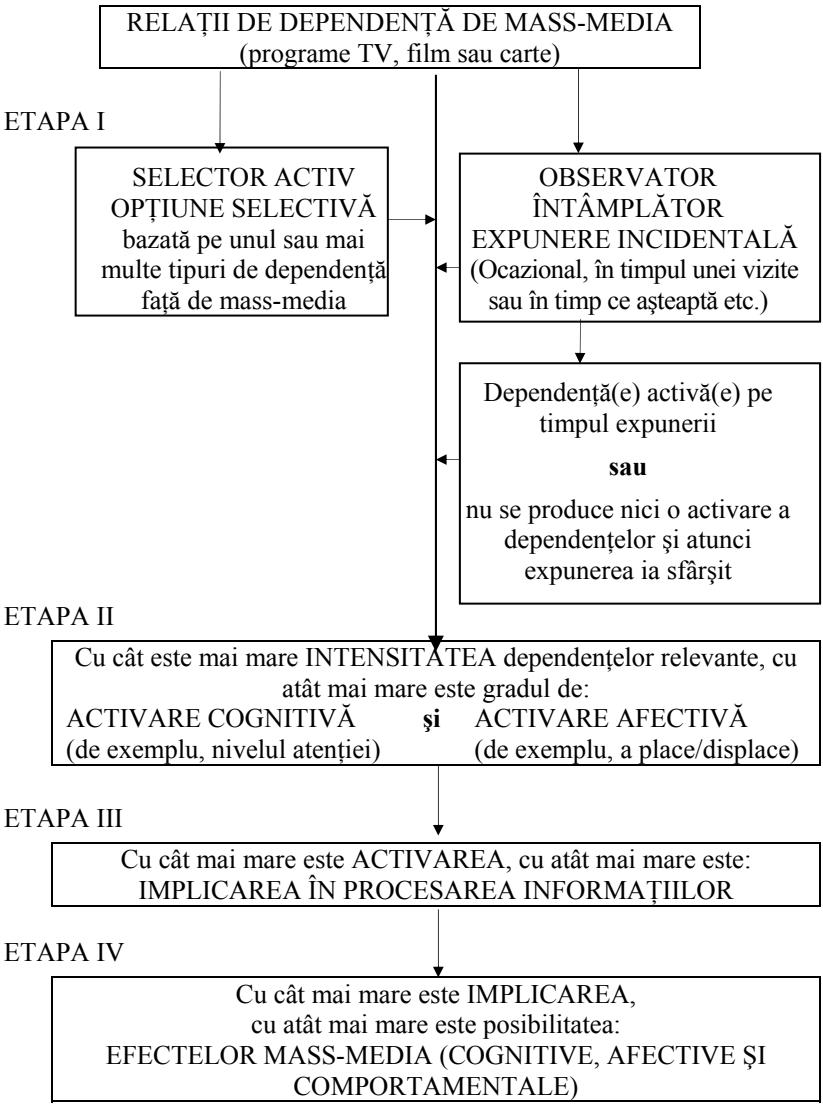

RELAȚII DE DEPENDENȚĂ DE MASS-MEDIA
(programe TV, film sau carte)
ETAPA I
SELECTOR ACTIV
OPȚIUNE SELECTIVĂ
bazată pe unul sau mai multe tipuri de dependență față de mass-media
OBSERVATOR
ÎNTÂMPLĂTOR
EXPUNERE INCIDENTALĂ
(Ocazional, în timpul unei vizite sau în timp ce aşteaptă etc.)
Dependență(e) activă(e) pe timpul expunerii
sau
nu se produce nici o activare a dependențelor şi atunci expunerea ia sfârşit
ETAPA II
Cu cât este mai mare INTENSITATEA dependențelor relevante, cu atât mai mare este gradul de:
ACTIVARE COGNITIVĂ (de exemplu, nivelul atenției)
şi
ACTIVARE AFECTIVĂ (de exemplu, a place/displace)
ETAPA III
Cu cât mai mare este ACTIVAREA, cu atât mai mare este:
IMPLICAREA ÎN PROCESAREA INFORMAȚIILOR
ETAPA IV
Cu cât mai mare este IMPLICAREA,
cu atât mai mare este posibilitatea:
EFECTELOR MASS-MEDIA (COGNITIVE, AFECTIVE ŞI COMPORTAMENTALE)

Fig. IV. 1. *Dinamica efectelor mass-media asupra indivizilor*

Universitatea SPIRU HARET

Relaţiile de dependenţă faţă de mass-media sau *efectele* mass-media se află într-o continuă dinamică, în funcţie de „mişcarea mediului social" (grad variabil de stabilitate structurală), mesajele mass-media (teme centrale şi informaţii variabile) şi gradul de audienţă (de asemenea, variabil); toţi aceşti factori se regăsesc în efecte *cognitive, afective* şi *comportamentale*.

Modelul „spiralei tăcerii". Cercetătoarea germană Elisabeth Noëlle-Neuman, de la Institutul de Demoscopie, a elaborat teoria psihosociologică numită „spirala tăcerii" (*Schweigespirale*).[12] Această teorie susţine că mass-media, în general, au o forţă deosebită în influenţarea opiniilor indivizilor, controlându-le, de fapt, comportamentul, dată fiind dependenţa opiniei personale faţă de opiniile celor din mediul social ambiant (grupul de apartenenţă etc.).

Aserţiunile de la care porneşte autoarea în construirea teoriei sale sunt următoarele:

1) în general, indivizii nu vor să fie izolaţi, ci doresc să se integreze în grupurile care le sunt în preajmă;

2) sunt situaţii când unii indivizi aderă la norme şi valori pe care nu le împărtăşeşte şi societatea; în aceste cazuri, indivizii cu comportament deviant sunt periferializaţi, marginalizaţi de către societate;

3) pentru a nu fi izolaţi, indivizii recurg continuu la o evaluare a situaţiei opiniilor comune;

4) încercând permanent să se conformeze tendinţei generale manifestate în grup sau societate, indivizii sunt obligaţi la continue aprecieri, evaluări, fiindu-le afectate, astfel, reacţiile în spaţiul public;

[12] Elisabeth Noëlle-Neuman, *Die Schweigespirale*, R.Ripert, München, Zürich, 1980, sau *La spirale du silence*, „Hermes", 4, CNRS, Paris, 1989.

Universitatea SPIRU HARET

5) opinia publică majoritară se constituie şi se menţine printr-un joc continuu al proceselor de adecvare şi renunţare la elementele distonante.

Autoarea modelului ajunge la concluzia că „a exprima o opinie opusă, a săvârşi o acţiune publică în nume personal înseamnă a-ţi asuma *riscul de a fi izolat*. Cu alte cuvinte, se poate descrie opinia publică drept acea *opinie dominantă* care comandă şi o atitudine şi un comportament de supunere, ameninţând cu izolarea pe individul recalcitrant", care preferă, astfel, tăcerea.

În general, oamenii consideră că mass-media exprimă ideile dominante, valorile majorităţii într-o societate. Ca atare, ei îşi raportează propriile atitudini şi idei la acest reper central. Comentatori avizaţi ai modelului constată că „printr-un fel de *spirală a tăcerii*, indivizii*, a priori* predispuşi să exprime idei minoritare sau nepopulare, sunt înclinaţi să n-o facă, de teama de a nu se trezi izolaţi din punct de vedere social… În acest proces, responsabilitatea mijloacelor de informare este direct angajată, cu atât mai mult cu cât un relativ acord se stabileşte între jurnalişti asupra evenimentelor prioritare."[13] Sprijinite pe date empirice, adunate prin intermediul sondajelor de opinie, unele cercetări în acest domeniu ajung chiar să conchidă că persoanele cu vederi de stânga sunt mai înclinate să le exprime decât persoanele dezvoltând idei conservatoare. De aici, o anumită propensiune a mijloacelor de informare în favoarea poziţiilor progresiste.

Paradigma „efectelor slabe" sau *„limitate"* este, la rândul său, ilustrată de mai multe modele. Toate au, însă, drept fundament afirmarea ideii că influenţa mass-media asupra receptorilor nu se exercită total şi atotstăpânitor, ci este „limitată" de o serie de factori conjuncturali, uneori de o mare importanţă. În acest sens, formula lui B.Berelson: „anumite

[13] Bernard Miège*, Gândirea comunicaţională*, Cartea Românească, Bucureşti, 1998, p. 35.

Universitatea SPIRU HARET

tipuri de comunicare, cu privire la anumite probleme, aduse în atenția unor anumite categorii de public, în anumite condiții, pot produce anumite efecte" – sintetizează cât se poate de clar elementele acestei paradigme.

Dintre modelele subsumate acestei paradigme se impun atenției, în principal, următoarele:

Modelul „celor doi paşi în comunicare" sau al „fluxului în doi paşi", prezentat, în linii mari, anterior, evidențiază rolul surselor intermediare în procesul de comunicare, în particular, rolul liderilor de opinie. De această dată, mass-media nu mai influențează direct receptorii, ci indirect, mediat, prin intermediul liderilor de opinie, persoane mai bine informate, care devin „autorități" în grupurile lor, capabile să selecteze şi să interpreteze informațiile pe care le dețin, să asigure echilibrul grupului, având un „rol reglator".

Prin urmare, efectele acțiunii mass-media, exercitate asupra receptorilor, nu se resimt nici total, nici uniform, nici imediat. Ele contribuie mai degrabă la *consolidarea*, *întărirea* unor opinii şi comportamente preexistente, decât la *schimbarea* lor. Cercetările efectuate de diverşi sociologi confirmă aceste aprecieri.

Modelul „cultivării". Subsumat paradigmei „efectelor limitate", modelul sau efectul „cultivării" a fost promovat de sociologul american George Gerbner, pentru care „cultivarea" semnifică efectul rezultat dintr-o expunere intensă, cvasipermanentă la mass-media. În asemenea circumstanțe, indivizii „ajung să depindă de acestea atât în cunoaşterea mediului în care trăiesc, cât şi în asimilarea unui mod de a gândi lumea înconjurătoare". Efectele „cultivării", însă, se manifestă diferit la nivelul diverselor grupuri, în funcție de o serie de factori ce diferențiază indivizii şi grupurile.

Teoria cultivării a fost – cum constată analiştii – rezultatul îngrijorării naționale din SUA, în perioada anilor 1960-1980, față de practica mediatică a violenței (mai ales televizate şi

Universitatea SPIRU HARET

devenite o obsesie). Gerbner şi colaboratorii săi au creat atât un cadru teoretic, cât şi o strategie empirică pentru cercetarea impactului violenței televizate asupra convingerilor oamenilor. Realitatea mediatizată influențează convingerile şi, ca atare, comportamentul – conchide Gerbner, acreditând ideea că „violența simbolică" (televizată) „cultivă" convingerile oamenilor.[14]

În opinia lui Pierre Bourdieu, „violența simbolică este o violență ce se exercită cu complicitatea toată a celor ce o îndură, ca şi, de multe ori, a celor ce o exercită, în măsura în care nici unii, nici alții nu sunt conştienți de faptul că o îndură sau exercită". Considerăm că lucrurile nu stau întocmai aşa, mai ales în ce priveşte pe cei ce exercită violența prin programe de televiziune, care nu pot să nu ştie ce „programează" sau ce urmăresc prin intermediul milioanelor de „mici ecrane". Suntem, însă, pe deplin de acord cu constatarea că „sociologia are funcția de a dezvălui anumite lucruri ascunse; aşa stând lucrurile, ea poate să contribuie la diminuarea violenței simbolice ce se exercită în raporturile sociale şi îndeosebi în raporturile de comunicare mediatică".[15]

Alte cercetări pun în evidență şi alte modele privind efectele mass-media, cum ar fi modelul „text-cititor" (atribuire diferențiată de sens textelor scrise sau mesajelor conținute de ele) sau modelul „agendă".

Din perspectiva modelului „agendei" (*agenda setting*), teorie lansată de americanii Maxwell McCombs şi Donald

[14] George Gerbner, *Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions* (1971); George Gerbner, Larry Gross, *Living with Television: The Violence Profile* (1976), Melvin L. De Fleur, *op.cit.,* p. 262-264.

[15] Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1998, p. 16. În legătură cu funcțiile televiziunii, sociologul francez a ținut o serie de cursuri la Collège de France, difuzate de canalul de televiziune *Paris Première,* în primăvara anului 1996.

Universitatea SPIRU HARET

L.Shaw (1972), mass-media acționează ca o veritabilă „creatoare de agendă”; „agenda publică urmează agenda mass-media”; altfel spus, prioritățile fixate de mass-media le influențează pe cele asumate de indivizi.

Trebuie subliniat faptul că efectul de „agendă” acționează diferit, în funcție de tema aflată în dezbatere. În general, cercetările au arătat că, în timp ce în probleme vitale indivizii depind mai mult de factori conjuncturali, în chestiuni de ordin general, fără impact direct asupra lor, ei se lasă „dirijați” de „reprezentările” transmise prin mass-media.

Alte teorii sau modele privind efectele mass-media susțin că media amplifică decalajul cognitiv, existând categorii de public diferențiate informativ, în așa măsură încât se pot constata grade diferite de „potențial comunicațional”.

Descifrând analitic relația societate-mass-media, sociologia pune la îndemâna celor interesați (factori de decizie politică, manageri sau proprietari ai mijloacelor de comunicare în masă) concluzii principiale şi strategii sau metode practice eficiente pentru cunoaşterea şi „stăpânirea” unui proces complex al lumii moderne: existența şi acțiunea mass-media, iar în acest cadru, a televiziunii.

R E Z U M A T

Prin natura şi scopurile sale, mass-media îndeplinesc importante funcții sociale, *iar ca urmare a acestora, impactul comunicării de masă se regăseşte într-o serie de* efecte sociale. *Relația dintre mass-media şi societate pune în evidență consecințe generale sau funcții ale mijloacelor de informare în contextul unui ansamblu de influențe sau efecte. Mass-media îndeplinesc în cadrul societății o diversitate de funcții: de construire a semnificațiilor, de influențare educațional-civică, de coagulare a preocupărilor individuale şi colective şi de*

modelare a comunicării (a limbajului). Din această perspectivă, analiza sociologică a mass-media relevă că publicul, indivizii intră în contact cu problemele sociale prin mijlocirea unor conținuturi informaționale cu încărcătură ideologică manifestă sau latentă, comunicate în flux alternant şi într-o ierarhie ce reproduce aproximativ ierarhia nevoilor individuale şi/sau sociale.

Cercetarea sociologică relevă funcții ale mass-media cu impact social sau individual, cum sunt, între altele, funcțiile de socializare, de identitate, de informare, de educație, de divertisment etc. Pe baza acestora se poate alcătui un cuprinzător tabel comparativ sau inventar al funcțiilor comunicării de masă. În acelaşi timp, studiul sociologic al mass-media scoate în evidență o serie de efecte sociale ale acesteia, cunoscute sub diferite denumiri: modelul „glonțului magic", modelul „hegemoniei", al „dependenței", al „spiralei tăcerii", al „fluxului în doi paşi", al „cultivării", al „agendei" şi altele.

CONCEPTE-CHEIE

- *Funcție şi efect mass-media.*
- *Paradigma semnificației.*
- *Tipuri de funcții ale mass-media.*
- *Efecte de acord, identificare şi internalizare a mesajelor mass-media.*
- *Modele ale efectelor mass-media:*
  - *„glonțul magic"*
  - *„hegemonia"*

Universitatea SPIRU HARET

- *„dependența”*
- *„spirala tăcerii”*
- *„fluxul în doi paşi”*
- *„cultivarea”*
- *„agenda”*

- *Potențialul comunicațional.*

ÎNTREBĂRI DE CONTROL
(autoevaluarea cunoştințelor)

1) *Definiți conceptele de funcție şi efect.*
2) *Ce este paradigma semnificației?*
3) *Enumerați tipurile de funcții ale mass-media.*
4) *Descrieți efectele de acord, identificare şi internalizare a mesajelor mass-media.*
5) *Numiți principalele efecte ale mass-media asupra publicului.*
6) *Ce este potențialul comunicațional?*

Universitatea SPIRU HARET

B I B L I O G R A F I E

– Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, ediția a IV-a, Editura Fundației *România de Mâine*, Bucureşti, 2003, p. 207-213.

– Marian Petcu, *Sociologia mass-media*, Dacia, Cluj-Napoca, 2002, p. 41-89.

– Melvin DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării*, Polirom, Iaşi, 1999, p. 164-170; 262-268; 307-314.

Universitatea SPIRU HARET

V. **COMUNICAREA POLITICĂ ŞI AUDIENȚA MASS-MEDIA**

Constatând că lumea s-a schimbat, sociologii relevă şi schimbările în domeniul comunicării politice, masiv şi dinamic extinsă în viața societății. Sociologi şi teoreticieni ai comunicării susțin că omenirea trece de la o societate a formei la una a conținutului, de la o societate a semnului, reprezentată de anii publicității, la o societate a sensului, în condițiile în care apar noi reguli impuse de cerințele simplității: mesajul să fie direct, adecvat, clar, apropiat de cerințele spectacolului – omul are întotdeauna nevoie de visare, de frumusețe, de tot ce îi oferă spectacolul –, dar şi de substanța ideilor, de nevoia orientării către sensuri constructive.

Noua comunicare politică, extensia ei fără precedent apar ca rezultat al „alianței" celor trei vectori ai modernității: televiziune, sondaje de opinie, publicitate.

În era mutațiilor social-economice rapide, importanța comunicării politice provine din expresia pe care o dă aceasta puterii de reprezentare a întregii vieți sociale de către actorii politici, de către politică, în general, devenită una dintre preocupările centrale ale mass-media, îndeosebi în sfera audiovizualului.

V.1. **Comunicarea şi interesul social pentru viața politică**

Diversele domenii ale activității sociale se întrepătrund şi se influențează reciproc, în grade şi proporții diferite, variabile. Astfel, viața economică se intersectează frecvent cu politica,

Universitatea SPIRU HARET

politica nu poate face abstracție de preferințele şi interesele populației (deşi le poate evalua eronat şi utiliza tendențios), iar mijloacele de informare în masă, ca subsistem organic al sistemelor sociale moderne, nu pot rămâne în afara continuei fierberi şi „decantări" a politicii sau politicilor. Diversă şi schimbătoare, evolutivă sau involutivă, în sensul progresului social sau în dauna acestuia, politica a avut şi are mereu nevoie de mass-media.

Totodată, interesul social pentru viața politică este divers: forțele politice şi politicienii sunt implicați direct în viața politică, iar opinia publică, publicul, cetățenii reprezintă „ținte" ale vieții şi comunicării politice.

În asemenea condiții schimbate şi în schimbare, caracteristice lumii contemporane, cercetătorii constată că rețelele de informații funcționează ca un stimulativ „sistem nervos" al societății, puterea mijloacelor de informare în masă afirmându-se ca una din cele mai redutabile. Cum afirmă sociologii, specialiştii în teoria comunicării şi chiar publiciştii, ziariştii de profesie, „cucerirea audiențelor masive la scară planetară declanşează bătălii homerice. Grupuri industriale sunt angajate într-un război pe viață şi pe moarte pentru stăpânirea resurselor oferite de multimedia şi a autostrăzilor informației… Pentru prima dată în istoria omenirii, mesaje audiovizuale (informații, programe şi muzică) sunt adresate în permanență prin intermediul canalelor de televiziune transmise prin satelit întregii planete". Acestea au produs deja şi vor produce şi mai mult în viitor „ravagii în obiceiuri şi cultură, în idei şi în dezbateri şi vor parazita sau scurtcircuita cuvântul guvernanților, ca şi conduita lor".[1]

Tabloul multicolor al civilizației comunicaționale arată că, în fond, puterea mediatică este stăpânită, direct sau indirect, de

[1] Ignacio Ramonet, *Geopolitica haosului*, Editura Doina, Bucureşti, 1998, p. 74.

Universitatea SPIRU HARET

puterea economică, financiară, în acest binom al progresului contemporan intervenind, nu fără scop şi interes, politica, totdeauna dornică şi vital interesată de comunicare. Nenumărate fapte sociale, inclusiv dezvoltarea exponențială a mijloacelor de informare în masă, arată că politica şi politicienii ştiu sau ar trebui să fie convinşi că intenţiile, mesajele, programele şi acţiunile în spatele cărora se află interesele nu au sorţi de izbândă dacă nu sunt „comunicate". Este un adevăr elementar al vieții sociale că prin intermediul comunicării, al transmiterii şi manipulării de informații sau opțiuni, forțele politice caută să obțină adeziuni, să influențeze comportamente. Cercetători ai vieții social-politice ajung la concluzia că informația şi comunicarea – ele însele reprezentând o expresivă putere în societate – se situează printre noile temelii ale puterii economice, sociale şi politice. Informația şi comunicarea au dobândit, astfel, noi dimensiuni, stimulând nevoia de informare continuă, dar şi intenția de manipulare.

Procesele comunicării şi informației domină nu numai zona cunoaşterii şi reflecției, ci, de asemenea, orice demersuri ale factorilor politici. „În societățile post-industriale, avuția noastră, în cadrul căreia producția încetează să apară ca centru al vieții economice pentru a lăsa locul gestiunii şi comunicării, transmiterii de informații, locul puterii se deplasează. De acum înainte ne aflăm în mijlocul relațiilor, legăturilor, rețelelor, interconexiunilor care înalță zidurile sistemelor de putere"; posibilitatea de a transmite un mesaj, apartenența la o structură de rețele, manevrarea informațiilor pun „o nouă temelie de dominație şi creează o legitimitate inedită pentru puterile de decizie", considerată o cercetare ştiințifică asupra teoriilor moderne ale puterii.[2]

Fapt semnificativ la orizontul începutului de secol XXI, „imperiul comunicațional", care domneşte şi deține putere, o

[2] Jacqueline Russ, *Les Théories du pouvoir*, L.G.F., Paris, 1994, p. 314-315.

Universitatea SPIRU HARET

putere ce priveşte în mod direct şi sfera politicii, atrage, ca un adevărat magnet, interesul tuturor actorilor sociali şi politici. De aici şi preocuparea ştiinţifică pentru a analiza şi trage concluzii asupra comportamentului comunicaţional în politică, sub cele mai diverse aspecte şi în toate direcţiile, descifrând strategiile şi consecinţele fenomenului. Procesele de comunicare politică sunt multidirecţionale, iar sub incidenţa lor se află partidele politice şi politicienii, guvernele şi guvernanţii, dar şi masa cetăţenilor – eterogenă, diferenţiată, cu interese specifice – după cum, la fel se poate spune, dar din alt punct de vedere, despre clasa politică.

Efectuând ample cercetări comparative asupra vieţii politice din SUA, Marea Britanie, Germania, Italia şi Mexic, politologii americani Almond şi Verba au sesizat o diversitate de metode (*pattern*-uri) sau tipuri ale comunicării politice. Printre concluziile cu un grad mare de generalitate se află şi aceea că, într-un sistem politic, procesul de comunicare, nivelul său de deschidere, de intensitate şi de influenţă ideatică depind, pe rând, „de gradul de dezvoltare al mediilor de comunicare, de libertatea şi autonomia acestora, de relativa independenţă a grupurilor de interese, de controlul guvernamental şi de partid, de caracteristicile sistemului de partide şi de relaţiile dintre partide”.[3]

Studiul sociologic al mass-media are în vedere şi examinarea limbajului politic, instrument al comunicării, purtătorul de mesaj. Este vorba, bineînţeles, de comunicarea ce transmite – din orice direcţie politică ar veni – un set de enunţuri coerente, judecăţi logic raţionale, care statuează sau explică programe şi platforme politice, direcţii de acţiune, teze doctrinare etc. În general, comunicarea politică raţională şi eficientă se împlineşte numai sub incidenţa înţelegerii sensului pragmatic al demersului, menit a oferi informaţii pertinente, lămuriri cauzale,

[3] G.A. Almond, S. Verba, *Cultura civică*, CEU Press, Bucureşti, 1996, p. 106.

Universitatea SPIRU HARET

argumente logice şi justificări credibile social, compatibile cu viaţa social-economică reală. Numai o asemenea înţelegere face posibile delimitări axiologice, concret şi diferenţiat evaluate, prin prisma practicii, a realităţilor sociale.

În procesele comunicării – mai cu seamă în vreme de tranziţie –, conceptele politice sunt uneori utilizate şi explicate tendenţios, unilateral, adesea confuz, în consecinţă, recepţionate fals, distorsionat.

Fără îndoială că factorii sociali şi politici nu pot să nu fie preocupaţi de optimizarea comunicării, condiţionată de un set de cerinţe primordiale, şi anume: 1) înţelegerea scopurilor şi mecanismului dezvoltării sociale; 2) stăpânirea cunoştinţelor (a conceptelor) privind desfăşurarea acţiunii politice; 3) un nivel de moralitate compatibil cu principiile civismului social; 4) un grad corespunzător de instruire şi informare, de cultură politică a maselor.

Tehnicizarea crescândă a lumii contemporane, expansiunea mijloacelor de comunicare, dezvoltarea explozivă a mass-media au influenţat conţinutul şi stilul „discursului politic", care a devenit, tot mai frecvent, dinamic, repetitiv, diversificat, oferind spaţii largi manipulării. Un studiu special, efectuat de analişti germani, semnala modalităţile cele mai uzitate de politicieni, devenite aproape „clasice" şi „universale", pentru a-şi face reclamă, pentru a câştiga aderenţi, simpatizanţi, mai precis, alegători, în cele din urmă. Experţii au ajuns astfel la o concluzie numai aparent surprinzătoare: în intervenţiile lor publice, adică în procesul comunicării, oamenii politici încearcă să substituie autoreclama dezbaterilor privind problemele concrete ale vieţii sociale, auditoriul sesizând cu greu în ce constau adevăratele deosebiri între programele oratorilor. Analizând seturi de cuvântări, interviuri, confruntări publice directe ale politicienilor aflaţi la putere sau în opoziţie, cercetătorii germani semnalau un lanţ de „şiretlicuri": prezentarea aparent neutră a propriei politici; înlocuirea artificială a răspunsului prin critica întrebărilor puse

Universitatea SPIRU HARET

de preopinenți; sublinierea constantă a „propriilor" succese; atacul frontal împotriva rivalului; atacul disimulat împotriva rivalului; trecerea sub tăcere sau negarea unor fapte sau evenimente; substituirea unei noțiuni alteia; fuga de răspundere; afişarea ostentativă a sincerității etc.

Expresie concludentă a unor relații specifice între realitate, interes şi cunoaştere, comunicarea politică vehiculează, în esență, „datele" rezultate din interferența între obiectiv şi subiectiv, interpretând aceste date în raport cu scopurile şi idealurile urmărite, cu programul politic promis. În acest context, echilibrul dintre atitudinile obiective şi subiective oferă şi gradul de raționalitate a comunicării politice, fiind evident că, pe măsură ce balanța înclină spre subiectivitate, se afirmă şi comportamentul politic deviant.[4]

Datorită puterii sale de pătrundere şi influențare, mass-media reprezintă canalul cel mai solicitat şi asaltat de comunicare politică. Ansamblul mijloacelor şi modalităților tehnice moderne de informare şi influențare se afirmă ca arma cea mai penetrantă, luând înfățişări din cele mai diverse: presă (scrisă), radio, televiziune, cinematograf, discuri, benzi magnetice audio şi video, imprimate electronice, fax-uri, rețele teletext sau internet, afişe şi alte reprezentări grafice etc., prin intermediul cărora indivizii, grupurile sociale, opinia publică, în general, sunt conectate la tot ceea ce se petrece sau pare a se petrece zi şi noapte, în orice parte a lumii.

În opinia lui Marshal McLuhan, devenită un fel de „sat planetar", în sensul de loc în care toți ştiu sau vor să ştie totul despre cât mai mulți sau în care unii cred a şti totul, fără să-şi dea seama că, de fapt, ştiu numai ceea ce li se spune ori „apucă" ei a afla, lumea obține prin mass-media un nou simț. Impactul public, forța de influențare, funcția şi credibilitatea mass-media

[4] Ion Mitran*, Real şi imaginar în politică*, Editura Adevărul, Bucureşti, 2001, p. 262.

Universitatea SPIRU HARET

privesc sfera politicii în acelaşi sens în care privesc civilizaţia modernă în general.

Mass-media vehiculează prioritar, pe baze comerciale adesea, anumite valori, cultivând anumite idei, idealuri, mituri, percepţii şi interese. În acest sens, comunicarea de masă a devenit deosebit de importantă pentru politică, pentru guvernarea societăţii, fiind unul dintre factorii care acţionează nu pe calea constrângerii, ci prin persuasiune şi seducţie, exercitând o influenţă considerabilă, fără a fi oficială sau imperativă, cum este puterea politică, încât sursa puterii de influenţă a mass-media se află în gama inepuizabilă de a oferi atractivitate şi „spectacol" după „gustul" tuturor, iar prin natura ei, comunicarea de masă se constituie într-un obiectiv vital al acţiunii politice.[5]

Reprezentând o industrie specifică, ce presupune mijloace tehnice şi economice, mass-media devin „ţintă" de control sau controlabilă, fie prin finanţare, fie prin luare în proprietate, la acest nivel aflându-se şi pupitrul de comandă al formei, conţinutului şi destinaţiei mesajelor. După dorinţa proprietarului, a celui care deţine controlul, mass-media funcţionează ca mijloc de mobilizare politică sau factor de manipulare (acreditând o falsă realitate); uneori, ca instrument de „neutralizare" sau „dezactivare" socială, încât, după expresia unui sociolog american, comunicarea de masă joacă rolul unuia dintre „cele mai redutabile şi eficiente narcotice sociale".

Mediatizarea vieţii politice contemporane, una dintre caracteristicile ei cele mai pregnante, poate avea efecte cu „două feţe": multiplică posibilităţile de informare şi de formare politică a cetăţenilor şi amplifică puterea forţelor politice de a manipula masele.

Dar, spre deosebire de comunicarea politică directă (întruniri publice, discursuri, convorbiri, întâlniri electorale), care este o formă activă de participare politică, mass-media sau expunerea

[5] *Idem*, p. 263.

Universitatea SPIRU HARET

la mass-media se înfăţişează ca pasivă. Dacă cititorul ziarului sau telespectatorul nu pot interacţiona cu cel ce a scris un articol ori cu cel ce apare pe ecran, influenţa acestora determină ecouri, lasă „urme". Este de remarcat că mass-media – în cadrul cărora televiziunea a obţinut un rol prioritar, datorat puterii de pătrundere şi forţei influenţabile a imaginii – facilitează atât circulaţia socială liberă a informaţiei, cât şi blocarea, denaturarea ori standardizarea fluxului informaţional. Prin aceste posibilităţi contradictorii, mass-media se manifestă ca factor de consolidare a vieţii democratice pluraliste, dar şi de denaturare a acesteia, cum constată analizele sociologice.

În ce priveşte rolul specific al televiziunii, audienţa şi puterea sa de pătrundere provin din combinarea divertismentului cu influenţa, particularitate ce stimulează manipularea „agreabilă". Contactul politicienilor cu masele se transformă în„spectacol", adică în ceea ce presupune elemente ale ficţiunii artistice (scenariu, decor, text, regie, replici neaşteptate, reacţii imprevizibile).

Televiziunea este „incitantă"; imaginea şi sunetul stimulează curiozitatea, interesul spectatorului, căruia îi furnizează „în direct" (*live*) tot felul de informaţii despre un om politic, despre ideile sau programele pe care le susţine. În acelaşi timp, însă, apar şi unele „dezavantaje" inevitabile: privitorul poate „citi" satisfacţia, infatuarea, iritarea, minciuna, furia pe faţa celui aflat în lumina reflectoarelor, îşi poate face o impresie personală despre un om politic într-un mod pe care generaţiile anterioare televiziunii nu-l puteau nici măcar bănui citind în ziare discursuri politice. Astăzi, dacă se doreşte ca o anumită problemă importantă, de interes public să fie discutată cu seriozitate, în „văzul şi auzul lumii", ori să fie escamotată, atunci studiourile de televiziune sunt o arenă mult mai căutată decât paginile ziarelor. Spre deosebire de ziare şi reviste, televiziunea nu permite totuşi reflecţia prelungită, reexaminarea unui enunţ, comparaţia repetată, răgazul analizei. Totodată,

Universitatea SPIRU HARET

televiziunea îi „aplatizează" pe cei ce apar pe micul ecran, încât un „rebel" dintr-un partid oarecare sau un aventurier politic par la fel de importanți ca un lider notoriu. Totuşi, dacă cineva se bazează pe televiziune ca pe un fel de „acreditare" a oamenilor politici, ar putea fi indus în eroare; deoarece, spre exemplu, micul ecran promovează şi politicieni ce urmăresc cu orice preț să iasă în evidență sau tocmai pe cei ce nu au reuşit să se impună în ierarhia politică oficială. Dar asemenea „promovări" nu sunt, adesea, nici spontane, nici „întâmplătoare", mai cu seamă, în preajma sau în timpul campaniilor electorale.

Mijloacele de informare în masă fac să circule „teme", să se discute frecvent despre personalități, legi, drepturi şi datorii civice, iar ziarele, televiziunea, radioul sunt cei mai eficienți mediatori între politicieni şi populație, între aspiranți la demnități sociale şi alegători. Este un adevăr incontestabil că o apariție convingătoare la televiziune reuşeşte să atragă mai multă simpatie din partea cetățenilor decât o duzină de adunări sau mitinguri de masă organizate de către un partid sau altul. Statutul de persoană cunoscută în medii variate este condiționat din ce în ce mai mult de apariția la televiziune. De aceea, nu este de mirare că mulți politicieni participă cu plăcere la *talk show*-uri, care permit telespectatorilor alegători să arunce priviri „teledirijate" în viața „starurilor" şi partidelor politice. Nu este mai puțin adevărat că spectaculozitatea se datorează adesea chiar alegătorilor, „gustului" unora dintre ei, care, notează analiştii, din diverse motive, între care şi precaritatea culturii politice, cred că politicienii au întotdeauna răspunsuri „salvatoare" pentru orice întrebări.

Cercetând relația dintre mass-media şi comunicarea politică, „sociologia nu se mărgineşte la reinterpretarea datelor «preconstruite» pe care le produc institutele de sondaj. Ea trebuie, de asemenea, să ia în considerare faptul că practica sondajelor de opinie a devenit una curentă, care împlineşte

Universitatea SPIRU HARET

anumite funcţii sociale, pe scurt, să ţină seama că intră în acţiune un veritabil fapt social ce se impune a fi studiat în sine".[6]

Este vorba, mai ales, despre utilizarea politică a sondajelor de opinie, de tentaţia legitimării lor ca verdict. „În măsura în care oamenii politici «se agită» la televiziune pentru a convinge şi pentru a seduce alegătorii, pare firesc şi întemeiat ştiinţific a solicita direct părerea cetăţenilor asupra acestor «prestaţii televizate». Opinia cetăţenilor, spre deosebire de aceea a comentatorilor politici tradiţionali, tinde să fie evaluată ca un verdict indiscutabil." Spre exemplu, efectuându-se sondaje de opinie pe marginea confruntărilor direct la televiziune între principalii candidaţi la funcţia supremă în stat – în cazul SUA sau al Franţei – intră în „acţiune" multiplicitatea sondajelor de opinie realizate printre telespectatori *înainte*, *în timpul* şi *după* dezbateri, încât se desprinde *imaginea socială a candidaţilor*, întemeiată pe discuţia „la cald" a acestora. Iar dacă astfel poţi stabili cine „a câştigat meciul", un sondaj care cere telespectatorilor să desemneze învingătorul poate fi interpretat corect sau ţinând seama că omul politic A a fost învins nu de preopinentul său, B, ci de cristalizarea sau departajarea valorilor de către opinia publică a telespectatorilor; aceasta reprezintă un factor de judecată şi de arbitraj imparţial al dezbaterii. Este o altă problemă că, de regulă, aceeaşi dezbatere obţine alte aprecieri în analiza comentatorilor politici ori a reprezentanţilor forţelor politice partizane sau în opoziţie faţă de candidaţii A şi B. Sociologic, „problema" este, însă, a eşantionului telespectatorilor (reprezentativ sau nereprezentativ).

În fapt, totul depinde de capacitatea de a evita acea iluzie a conceperii telespectatorilor ca simpli participanţi, care judecă imparţial, independent de opiniile lor politice, luând în considerare numai „performanţa mediatică" a oamenilor politici, care

[6] P. Champagne, R. Lenoir, D. Merllé, L. Pinto*, Initiation á la pratique sociologique*, Dunod, Paris, 1999, p. 203.

Universitatea SPIRU HARET

ar fi, astfel, reduşi la funcţia de „actori politici" ce interpretează, mai mult sau mai puţin bine, rolurile lor. Telespectatorii sunt însă şi ei angajaţi politic; ei nu sunt neutri, aşa cum ar dori uneori să-i vadă specialiştii în sondaje. Mai mult, ei nu sunt, în cea mai mare parte, mai puţin partizani în judecata lor asupra confruntării dintre A şi B decât comentatorii politici sau chiar decât oamenii politici.

Trecerea de la sociologie, ca ştiinţă, în lumea socială reală reprezintă un obstacol suplimentar, dacă analiza sociologică nu „respectă" realităţile sociale. Durkheim reaminteşte că „viaţa socială este în întregime supusă reprezentărilor" şi că sociologia are drept obiect de studiu tocmai aceste „maniere de a vedea, de a simţi şi acţiona" specifice „oamenilor".[7] „Duelurile" televizate între lideri politici nu oglindesc direct şi neutru viaţa socială reală, ci sunt oglinda reprezentărilor şi intereselor, reprezentări şi interese care nu sunt totdeauna aceleaşi cu ale telespectatorilor. Viziunea ştiinţifică, sociologică asupra societăţii are misiunea de a oglindi lupta politică, nu de a convinge sau câştiga partizani pentru un lider sau altul. Sociologul trebuie să prevină pericolul extensiei legitime a credibilităţii.

Mass-media sunt beneficiarele democratizării informaţiei. Se consideră că o redacţie constituită de o echipă profesionistă şi bine organizată „află" de la corespondenţii sau „agenţii" săi mai mult decât factorii politici (guverne sau partide politice) de la sursele lor instituţionalizate. Teoriile comunicării susţin că a fi „bine informat" înseamnă a fi puternic, iar printre cei ce beneficiază de această putere se numără şi presa, ajutată şi asistată de numeroase grupuri de presiune, de experţi puşi în slujba ei, care se străduiesc să demonstreze, zi şi noapte, că guvernul ştie „mai puţin" şi totdeauna „insuficient" despre ce se întâmplă în economie, în viaţa financiară, în „intimitatea" relaţiilor de toate felurile. Factorii de putere nu mai pot prezenta

[7] E. Durkheim, *Regulile metodei sociologice,* Polirom, Iaşi, 2002.

Universitatea SPIRU HARET

credibil versiuni „proprii" ale unor evenimente sau altora şi nu pot recomanda anumite soluţii fără pericolul ca acestea să fie contrazise sau reexaminate; într-o societate democratică, cetăţenii sunt mai liberi dacă sunt mai bine informaţi, din surse mai multe şi independente.

Presa reprezintă o adevărată putere în statele moderne. Gradul de independenţă reală a mijloacelor de informare în masă se cere atent cercetat. Pot exista publicaţii, posturi de radio şi televiziune, publice sau private, care, autointitulându-se ori declarându-se „independente", practică un evident partizanat. Se înţelege, publicaţiile de partid, declarate sau recunoscute ca atare, se află, din „start", sub semnul partizanatului. Desigur, poziţia partizană „implică faptul de a te declara de partea cuiva"[8], ceea ce presupune exprimarea deschisă a unei poziţii, partizanatul declarat fiind mărturia unei vieţi democratice normale. Există, însă, şi partizanate „discrete" sau perfide, abile, ascunse sub eticheta independenţei, după cum, sub aceeaşi etichetă, se afirmă partizanate agresive, ostile. Fenomenul este caracteristic tuturor societăţilor democratice, îmbrăcând unele particularităţi în sistemele de tranziţie.[9]

Constatând natura psihosocială a jurnalismului, analiştii au ajuns la concluzia că oamenii urmăresc cu mai mult interes o poveste „tare" decât o analiză politică amănunţită, ziarele excelând adesea în ştiri senzaţionale, „ştiri-bombă", picurate în conştiinţa publică pentru ca, a doua zi, ele să fie înlocuite de altele, mai mult sau mai puţin semnificative. Deturnarea conceptului de competiţie, de concurenţă în domeniu a creat un fel de manie „profesională" pentru „anume" relatări, dintre care unele rămân mereu departe de realitate. Aici nu este însă vorba numai de „partizanate" mai mult sau mai puţin evidente, ci şi de

[8] G.A. Almond, S. Verba*, op.cit.,* p. 112.

[9] Petru Pânzaru, *Mass-media în tranziţie*, Fundaţia Rompres, Bucureşti, 1996.

Universitatea SPIRU HARET

interese comerciale, dar şi politice, mai mult sau mai puțin sesizabile din postura „consumatorului" de presă.

Este o realitate a vieții sociale contemporane că oamenii politici caută să fie mereu în atenția mijloacelor de informare în masă. Potrivit unor observații mai îndelungate, politicienii urmăresc să capteze atenția mass-media prin vorbe şi prin fapte, ceea ce este legitim, mai ales în cazul în care au „ceva" de spus, dar mulți cad în ispita de a spune mereu „altceva"; totodată, politicienii încearcă să câştige influență asupra jurnaliştilor, iar când nu recurg la controlul direct sau disimulat asupra mijloacelor de informare în masă, utilizând *pro domo* puterea de care dispun, „elaborează" legi ale presei şi televiziunii. O influență în această privință are şi faptul că politicienii decid, direct sau indirect, asupra repartizării funcțiilor de conducere şi a finanțării posturilor publice de televiziune sau industriei poligrafice. Se înțelege, acestora nu li se poate lua automat în nume de rău faptul că folosesc jurnaliştii pentru a-şi atinge scopurile, însă „manevrele" pot fi prevenite prin preocuparea ca mijloacele de informare să ajungă în poziția de detaşare sau neutralitate față de diversele tendințe acaparatoare şi agresive.

Relațiile dintre mass-media şi politică pun în lumină adevărul, semnalat de mulți analişti, că „pentru majoritatea oamenilor, de cele mai multe ori, politica reprezintă o serie de imagini mentale, generate de actualitățile de la televiziuni, de ziare şi reviste, precum şi de discuțiile cotidiene. Acestea creează o panoramă în mişcare, derulată într-o lume cu care marele public nu intră niciodată în contact, o lume de care totuşi oamenii ajung să se teamă sau s-o aclame, făcând-o de cele mai multe ori cu pasiune şi, uneori, prin acțiune".[10]

[10] Murray Edelman, *Politica şi utilizarea simbolurilor*, Polirom, Iaşi, 1999, p. 14.

Universitatea SPIRU HARET

Dezbaterile referitoare la relația dintre politică şi comunicare pun în evidență noțiunea de „spațiu public" sau sferă publică, în cadrul cărora comunicarea politică, programată sau spontană, ca şi problematica şi fizionomia mass-media reprezintă un teritoriu al confruntărilor în jurul unor evidente interese de grup sau publice, naționale sau internaționale.

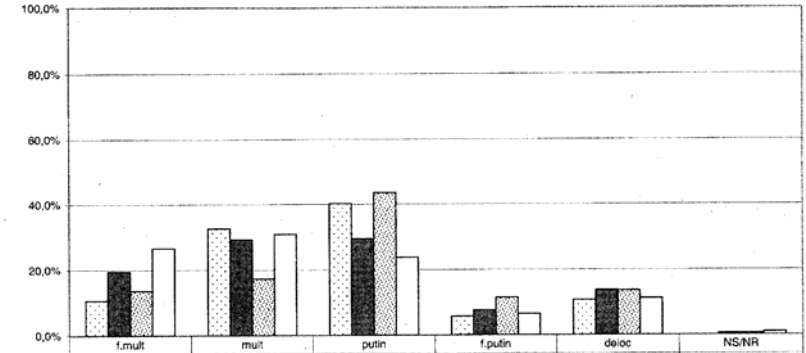
De altfel, interesul publicului pentru mass-media, pentru viața politică este şi trebuie să fie o temă importantă a cercetărilor sociologice, inclusiv a sondajelor de opinie. Acestea relevă, pe de o parte, interesul cetățenilor pentru viața politică, iar pe de altă parte, interesul (sau gradul de dependență) față de mass-media. Cercetările pe această temă relevă o diversitate de situații, de stări, care depind, la rândul lor, de condițiile concret-istorice, de stadiul de dezvoltare economico-socială, democratică şi cultural-educativă dintr-o societate sau alta.

În ce privește societatea românească, pe măsura dezvoltării structurilor şi instituțiilor de cercetare sociologică s-au întreprins diverse investigații, inclusiv sondaje de opinie. În acest sens, Institutul de Sociologie şi Opinie Publică (ISOP) din cadrul Fundației *România de Mâine* a realizat, succesiv, sondaje de opinie. Unul dintre acestea a pus în evidență, între altele, gradul de interes al cetățenilor față de viața politică a țării, precum şi ponderea diverselor instituții de presă şi radioteleviziune, ca sursă de informații cu privire la viața politică (fig. V.1., V.2).[11]

[11] La efectuarea sondajului au participat cadre didactice şi studenți de la Facultatea de Sociologie-Psihologie a Universității *Spiru Haret*. Eşantionul reprezentativ pentru cele 4 județe a fost de 1.091 subiecți, marja de eroare fiind de ± 3%.

Universitatea SPIRU HARET

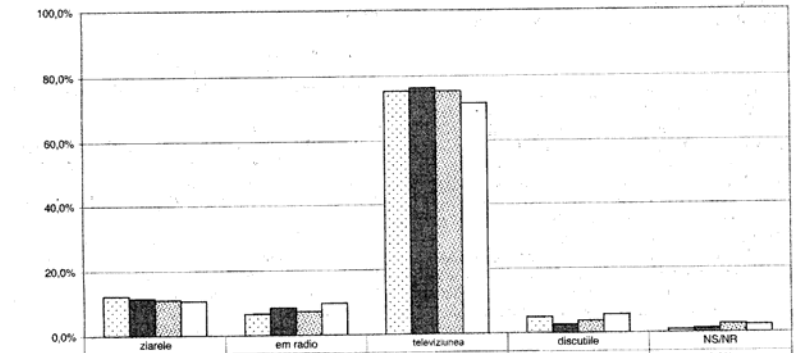
1. Vă interesează viața politică a țării?



	f.mult	mult	putin	f.putin	deloc	NS/NR
Alba	10,7%	32,7%	40,2%	5,7%	10,7%	0,0%
Bacău	19,5%	29,3%	29,5%	7,6%	13,7%	0,4%
Ialomița	13,6%	17,3%	43,5%	11,5%	13,6%	0,5%
Mehedinți	26,7%	30,9%	23,8%	6,5%	11,2%	0,9%

Fig. V.1. *Interesul față de viața politică a țării*

2. Care este principala dumneavoastră sursă de informații cu privire la viața politică?



	ziarele	em radio	televiziunea	discutiile	NS/NR
Alba	12,3%	6,6%	75,4%	4,9%	0,8%
Bacău	11,5%	8,5%	76,3%	2,5%	1,2%
Ialomita	11,0%	7,3%	75,4%	3,7%	2,6%
Mehedinți	10,7%	9,8%	71,6%	5,6%	2,3%

Fig. V.2. *Principala sursă de informare cu privire la viața politică*

Sursa: „Opinia națională" nr. 356 din 10 martie 2003

V.2. **Puterea de influenţă şi audienţa mass-media**

Din perspectiva comunicării politice, efortul sau acţiunea socială (deliberată) de a promova şi schimba idei, de a impune convingeri şi aspiraţii, urmează anumite legi şi tehnici ale propagandei:

– *legea orchestraţiei*, care impune ca temele ce fac obiectul unei acţiuni propagandistice să fie repetate sub forme variate, într-un program sistematic şi treptat, determinat de planul campaniei de propagandă;

– *legea simplificării*, care presupune modelarea mesajelor în funcţie de diversitatea grupurilor ce trebuie convinse, altfel spus, o „muncă de vulgarizare, în acelaşi timp indispensabilă şi periculoasă";

– *legea influenţei şi a contagiunii*, care are la bază constatarea că o bună parte dintre opiniile oamenilor s-au format şi consolidat sub presiunea grupurilor din care fac parte şi ale căror valori doresc să le împărtăşească;

– *legea transfuziei*, care încearcă eludarea mecanismelor de rezistenţă ale publicului vizat (substratul constituit de complexul de mituri, prejudecăţi, credinţe etc., puternic ancorat în subconştient), demonstrându-i că ideile care îi sunt inculcate derivă, de fapt, din propriile-i păreri preconcepute.[12]

După cum se poate constata, comunicarea politică tinde să se înfăţişeze tot mai mult într-o dublă ipostază: ca *sistem de influenţă prin mass-media* şi ca *sistem al opiniei publice constituite sau constituibile.*

Prin intermediul comunicării politice, plecându-se de la un centru de interes comun (de factură evenimenţială sau ideologico-valorică), se ajunge, pe baza unor atitudini şi conduite, mai mult sau mai puţin identice, unificate în vederea atingerii unui scop comun, la o unitate psihosocială şi politică, în cadrul unei

[12] Jean-Marie Domenach, *Propagande politique*.

Universitatea SPIRU HARET

structuri organizaționale articulate şi unitare. Astfel, comunicarea politică apare, în egală măsură, mijloc şi factor de integrare politică. Ea necesită, pentru a fi efectiv realizată, atât condiții organizaționale, cât şi o prealabilă acțiune de socializare şi inculturație politică, la care contribuie nenumărate instituții, precum şi mass-media, dar şi o textură complexă de relații sociale, de procese sociale vaste şi îndelungate, ca, de pildă, opinia publică.

Analizând eficiența sau puterea (capacitatea) comunicării şi audiența acesteia, cercetătorii fenomenului se ocupă de rolul sau funcția contemporană a mijloacelor de informare de masă. Unii dintre aceştia înțeleg prin putere sau presiune „difuză" acele practici sociale care acționează pe căile „persuasiunii şi seducției", iar funcția lor, „fără a fi oficială, este tot atât de hotărâtoare ca aceea a puterii politice sau economice", asemenea puteri oferind avantaje capitale, contribuind, direct şi indirect, la influențarea, structurarea şi modelarea spiritelor, a conştiințelor şi comportamentelor sociale.

De altfel, nu întâmplător, în societate, mai ales în momente cruciale, de schimbări mai mult sau mai puțin profunde, în contextul unor acțiuni sociale de anvergură, cum ar fi alegerile parlamentare generale, prezidențiale etc., se apelează frecvent, cu insistențele cunoscute şi prin cele mai diverse căi, la mijloacele de informare de masă. Fenomenul mediatic (mass-media) s-a impus în lumea ultimelor decenii ca un sistem de putere cu influență excepțională, îndeosebi ca urmare a dezvoltării televiziunii, a rețelelor *Internet*.

Comunicarea de masă, în general, şi cu atât mai mult comunicarea politică sunt studiate de sociologie sub aspectul *audienței*. Astfel, *receptorii, consumatorii, utilizatorii* sau *destinatarii* mass-media, ai proceselor comunicării devin obiect de studiu sistematic, cercetările urmărind, deopotrivă, *structura auditoriului* şi *influențele*, impactul comunicării. Prin studii de audiență se obțin date (aprecieri) privind o diversitate de factori: de

Universitatea SPIRU HARET

la cei socio-demografici (zonă de locuire-urban, rural; pregătire profesională şi culturală, vârstă, sex etc.) la cei social-psihologici ai destinatarilor (receptorilor). În această privinţă, cercetarea sociologică a comunicării de masă permite a se măsura (evalua):

1) ponderea şi tipurile de populaţie care constituie audienţa unui anumit gen mass-media (ziare, radio, televiziune);

2) nevoile social-psihologice pe care şi le satisfac oamenii prin apelul la mass-media;

3) funcţiile sociale şi psihologice pe care le satisfac acestea;

4) atitudinile, interesele, gusturile, opiniile şi comportamentele publicului„consumator" de media;

5) modul în care este influenţat publicul larg şi efectele produse de mass-media asupra oamenilor.

Alte cercetări sociologice probează că audienţa, captarea publicului se află şi în relaţie cu starea socială a auditoriului.[13] În acest sens, sociologii americani Blumer şi Katz au sintetizat raporturile dintre originile (motivaţiile) sociale ale nevoilor audienţei şi mass-media, propunând următorul tabel:

Originile sociale ale nevoilor audienţei; legătura acestora cu mass-media

Originile sociale ale nevoilor audienţei…	… şi ce furnizează mass-media
Situaţia socială:	
(a) Produce tensiuni şi conflicte	Sentimentul de uşurare
(b) Creează o anumită conştientizare a problemelor care necesită atenţie	Informaţie
(c) Secătuieşte oportunităţile de satisfacere a anumitor nevoi	Deservire complementară, de substituţie sau suplimentară
(d) Dă importanţă anumitor valori	Afirmare şi întărire
(e) Furnizează aşteptări legate de familiaritate faţă de anumite produse mass-media	Experienţe împărtăşite pentru a susţine sentimentul de apartenenţă la grupurile valorizate social

[13] Ion Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Editura Şansa, Bucureşti, 1996, p. 121; John Fiske, *Introducere în ştiinţele comunicării*, Polirom, Iaşi, 2003, p. 197.

Universitatea SPIRU HARET

Prin revoluția mijloacelor audiovizuale, s-a născut *un nou tip de putere de influență*, de o eficiență fără precedent, cu consecințe dintre cele mai spectaculoase, care pun în joc toate resursele umane de imaginație şi de sensibilitate, generând mari transformări de ordin psihosocial. „Omul – televizor" (captat de televiziune) „trăieşte prin asimilarea a tot ce i se oferă: destine fatale, accidente ale istoriei, fapte diverse; el se proiectează în ele şi se identifică cu evenimentele sau experiențele care-i defilează sub priviri. Încărcătură imaginară infinit mai influentă decât aceea vehiculată de lectură sau de ascultarea radioului".

Asemenea aspecte, evidențiate din perspectiva formării sau dezvoltării *culturii politice*, a familiarizării cetățeanului cu „spectacolul" vieții social-politice, pun în lumină cerința de a cerceta şi evalua ştiințific dimensiunile şi consecințele efective sau posibile ale comunicării. Este şi calea de a sesiza valorile reale, intrinseci ale puterii comunicării, dar şi tentațiile, tendințele şi chiar practicile manevrării, ale manipulării opiniei publice.

Realitățile societății româneşti postdecembriste, înseşi mijloacele de comunicare de masă, dezvoltate exploziv după 1989, inclusiv în privința extinderii audiovizualului (mai multe posturi de emisie, publice şi particulare, o vastă rețea de televiziune prin cablu, comercializarea largă a casetelor video, accesul la televiziunile altor țări, captarea emisiunilor video transmise de satelit, „ieşirea" imaginilor României în eter etc.), dezvăluie o diversitate de politici ale comunicării, puternic resimțite de public, dar controversat evaluate.

Considerând că puterea şi acțiunea mijloacelor moderne de informare (în speță, imaginea, televiziunea) „au produs veritabile mutații în cetate", sub „domnia imaginii" şi a „seducției spectacolului permanent", pornindu-se de la anumite strategii, J. Russ emite ideea că „o adevărată *teatro-creație* guvernează astăzi viața cotidiană, invadată de imagini, cu tot ceea ce ele

Universitatea SPIRU HARET

presupun, sub aspectul influenței de tip magic”[14]. Este adusă în discuție şi opinia cunoscutului sociolog Georges Balandier, potrivit căruia tocmai din motivele amintite, politica apare şi se manifestă pe scenă. De altfel, conceptul de „scenă politică” a devenit uzual în ultimele decenii.

Datorită evoluției spectaculoase a televiziunii, publicul se află sub influența normelor spectacolului, „temă bine cunoscută”, fiind necesar a preciza că, mai ales în politică, „sistemul stelelor”, adică al „actorilor scenei politice”, semnifică „primatul imaginii în raport cu noțiunea, prezența sensibilă (vizibilă) în raport cu conceptele”. De aici şi concluzia că, într-un asemenea context, conținutul mesajului este mai puțin important decât forma: imaginea, personajul, creatorul de evenimente trec în „prim-plan”, încât tocmai aici se măsoară şi se evaluează puterea televiziunii: imaginile, „ceea ce vede”, devin, pentru telespectator, chiar substanța politicii. Astfel că, în mod paradoxal, informația şi comunicarea, în loc să anime, anesteziază viața politică, oferind seducției forță şi capacitate de acțiune.

Multiplicarea şi răspândirea largă a mijloacelor moderne de comunicare „au modificat în profunzime modul de producere al imaginilor politice”, acestea putând fi fabricate „în număr mare, cu ocazia unor evenimente de circumstanță, care nu au în mod necesar un caracter excepțional”. Acestea acumulează, datorită mijloacelor audiovizuale, presei ilustrate şi afişelor, o forță de „revărsare publică şi o prezență care nu se regăsesc în nici o societate a trecutului”.[15]

Prin repetare până la saturație şi prin rupere din context, fără a mai vorbi despre prezentarea lor tendențioasă, asemenea imagini dau aparența de realitate şi de noutăți reale. Se ştie că tocmai asemenea „rețete” de fabricare a imaginilor au fost folosite în

[14] J. Russ*, op.cit.,* p. 222.

[15] Georges Balandier, *Le Pouvoir sur scènes,* Ballard, Paris, 1992, p. 109-110.

Universitatea SPIRU HARET

diverse ocazii imediat după decembrie 1989, cum ar fi „alimentarea" Occidentului cu chipuri şi gesturi de handicapaţi şi cerşetori sub eticheta de „imagini ale României" sau „confuziile" între geografia spaţiului românesc şi geografia spaţiilor înconjurătoare, mediatizarea exodului romilor în zone occidentale drept fenomen emblematic al societăţii româneşti etc.

Într-o interpretare semnificativă asupra aceloraşi aspecte se lansase, în anii '60 ai secolului trecut, filosoful american de origine germană Herbert Marcuse. El denunţa, atunci, *omul unidimensional,* ca un fel de creaţie a intensificării seducţiilor sau iluziilor imaginarului, generatoare de manipulări ce transformau mass-media într-un factor de diminuare sau ştergere a funcţiei critice a opiniei publice. Cartea sa, cu acelaşi titlu, care a animat şi „motivat" mişcările sociale studenţeşti de la sfârşitul anilor '60 din Franţa şi din alte ţări, acuza mijloacele de informare că ar fi o „putere" a societăţii închise, care absoarbe contestările şi participă la formarea unui „om unidimensional", a unei personalităţi forţat integrate şi supuse societăţii globale. „Comunicarea funcţională – scria autorul – este numai stratul exterior al universului unidimensional în care omul este dresat să uite, să traducă negativul în pozitiv, astfel încât să poată funcţiona mai departe, împuţinat, dar apt pentru muncă".[16]

Critica lui Marcuse, la care s-ar putea adăuga şi demonstraţiile teoretice ale lui Jurgen Habermas (reprezentant al Şcolii de la Frankfurt), anticipa un fenomen care s-a acutizat cu timpul. Este vorba despre constatarea că mass-media „standardizează" gusturi şi interese diverse, accentuând astfel alunecarea către conformism şi tinzând a produce „omul mijlociu". Se susţine, astfel, că „puterea mediatică uniformizează, tinzând a estompa particularităţile şi datele originale ale fiecăruia. De aici, mediacraţia ca mediocraţie, s-ar putea spune, într-un joc de cuvinte".

[16] Herbert Marcuse, *Scrieri filosofice*, Editura Politică, Bucureşti, 1977, p. 334.

Universitatea SPIRU HARET

Este reluată, în această ordine de idei, teza lui Marshall Mac Luhan, care susținea că televiziunea provoacă transformări majore în rândul tinerilor şcolari, care, privind în exces micul ecran şi imaginile lui de o anumită factură acaparatoare şi noninstructivă, ajung în stadiul unei periculoase „miopii culturale". Sociologul canadian susținea, aducând şi argumentele de rigoare – între care şi starea de izolare a telespectatorului, ruperea lui de la lectura cărților de referință, saturarea cu imagini captivante, dar inutile –, că, astfel orientată, adică având o strategie pur comercială, televiziunea generează *anemie culturală*. Utilizând astfel de argumente în favoarea celor susținute de ea însăşi, J. Russ consideră că televiziunea „creează omorând lectura, ceea ce sociologul constată permanent în societățile noastre".[17]

Analizând poziția strategică a mass-media în societate, se poate spune că puterea acesteia nu constă numai în mecanismele de seducție; mijloacele de informare de masă dețin o considerabilă putere de „creare" a realului. Nu sunt rare cazurile când, dintr-o cantitate enormă de fapte culese pentru o informare mondializată, mijloacele de informare „aleg" ceea ce „ele vor să transforme în evenimente". Se deschide, astfel, o fereastră spre lume, dar o fereastră strâmtă, al cărei ochi nu filtrează decât evenimentele alese după o strategie a seducției şi, câteodată, prin intermediul unei proiecții (intenții) politice. Concentrând atenția asupra unei anumite realități, preferată alteia, mascând anumite fapte, chiar fără a le falsifica, mijloacele de informare de masă, televiziunea îndeosebi, dispun de o redutabilă putere de influență în societate.

Unii analişti consideră că sistemul mass-media are efectul unei unde de şoc asupra publicului larg. Cercetătorii vieții sociale americane consideră că schimbările survenite în privința rolurilor sociale ale mass-media, cum ar fi importanța lor sporită

[17] J. Russ, *op.cit.,* p. 224.

Universitatea SPIRU HARET

în stabilitatea şi integrarea societăţii, au ramificaţii ce se întind, atingând toate celelalte niveluri de acţiune socială. „Această schimbare de rol a avut ca efect mărirea dependenţei mass-media faţă de sistemele sociale, de anumite organizaţii, reţele interpersonale şi indivizi. Totuşi, schimbarea în sistem nu are loc doar de la vârf către bază sau de la mare la mic. Deşi schimbările care se propagă de la vârf către bază (de la macro către micro) se transmit probabil mai rapid, schimbările pot apărea, de asemenea, în relaţiile de microdependenţă, care se pot transmite, în timp, de la micro la macro. De exemplu, dacă, aşa cum se tem câţiva observatori lucizi ai scenei americane, indivizii ajung să aştepte ca mass-media să producă informaţii destinate înţelegerii sociale, într-un mod care să şi distreze sau să aibă rolul de divertisment, ei ar putea respinge orice informaţie «serioasă», care nu este şi «distractivă» în acelaşi timp. Consecinţele modificării relaţiilor de dependenţă ale indivizilor faţă de mass-media, de la vremea când înţelegerea socială era un scop în sine, la vremea când un astfel de scop trebuie combinat cu dimensiuni lucide, vor fi resimţite la nivelul organizaţiilor şi, în cele din urmă, al societăţii înseşi”.[18] În acest context se produce efectul de „undă de şoc” al mesajelor mass-media asupra indivizilor, la nivel micro sau macrosocial, cum susţin cercetătorii americani. De altfel, ei propun o schemă privind efectul de „undă de şoc” (fig. V.3):

[18] M.L. De Fleur, S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iaşi, 1999, p. 320.

Universitatea SPIRU HARET

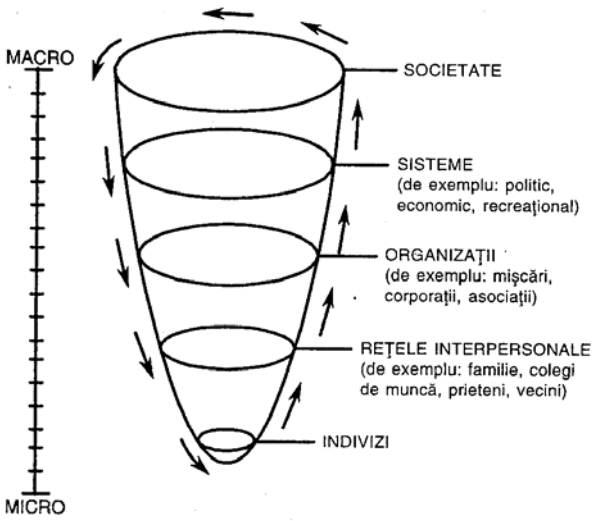


Fig. V.3. *Efectul de „undă de şoc" în cadrul relaţiilor de dependenţă faţă de mass-media*

Problematica puterii şi influenţei mijloacelor de informare de masă asupra opiniei publice, asupra masei de telespectatori (categorie ale cărei dimensiuni au crescut în proporţii greu de imaginat în urmă cu 4-5 decenii) este, însă, mult mai complexă şi mai subtilă, de o mobilitate ce se cere mereu studiată, nu în general, ci sub aspectele concrete rezultate din: *a)* structura profesională şi gradul de instruire al populaţiei; *b)* existenţa şi funcţionalitatea instituţiilor democratice, a statului de drept; *c)* dinamismul şi diversitatea vieţii politice şi, nu în ultimul rând, *d)* nivelul de dezvoltare economică şi posibilităţile de satisfacere a cerinţelor vieţii materiale şi spirituale a cetăţenilor.

Oglindă a *culturii politice*, comunicarea politică are în centrul atenţiei, în cele din urmă, probleme fundamentale ale vieţii oamenilor, problemele democraţiei, ale statului de drept,

Universitatea SPIRU HARET

ale puterii în societate, ale raporturilor internaționale; abordarea unor aspecte esențiale privind „puterile claselor, elitelor, grupărilor, tehnostructurilor" se află, direct sau indirect, în miezul comunicării politice, din care se desprinde limpede cum diverse forțe, grupuri sau formațiuni politice aspiră la putere, la dominație, în sensul că, în esență, peste tot în lume, clase, grupuri de presiune, subansambluri sociale, structuri care se constituie în elite „iau puterea" sau o conservă, fapt ce dezvăluie, după expresia lui Michael Foucault, „puterile multi-forme" din societatea umană, „câmpurile sociale" în care acestea se exercită (termen introdus în sociologie de Pierre Bourdieu). Prin urmare, „câmpurile se prezintă înțelegerii sincronice ca spații structurate de poziții (sau de posturi) ale căror trăsături depind de poziția lor în aceste spații şi care pot fi analizate independent de caracteristicile ocupanților lor (...). Există legi generale ale câmpurilor, câmpuri atât de diferite precum câmpul politicii, câmpul filosofiei, câmpul religiilor, care au legi de funcționare invariante".[19]

Complexa problematică a *difuziunii culturii şi a rolului comunicării de masă* în acest proces scoate în evidență *fenomenul globalizării mediilor de informare*. În acest sens, Anthony Giddens constată că „dacă în prezent suntem conştienți că trăim într-o «singură lume», acest lucru se datorează în mare parte extinderii internaționale a mediilor de comunicare", ceea ce a dus la „apariția unei ordini a informației în lume – un sistem internațional de producere, distribuție şi consum al informației", al produselor culturii sau pseudoculturii. Iar asemenea altor aspecte ale societății globale, noua ordine a informației s-a dezvoltat inegal şi reflectă apariția a ceea ce sociologul numeşte „imperialismul mediatic". În opinia sa, „poziția de frunte a țărilor industrializate, în primul rând a Statelor Unite, în producția şi difuzarea de media i-a făcut pe mulți observatori să

[19] Pierre Bourdieu*, Questions de sociologies*, Minuit, Paris, 1979, p. 128.

Universitatea SPIRU HARET

vorbească de *imperialism mediatic*. Se susține că a fost întemeiat un imperiu cultural. Țările din lumea a treia sunt considerate a fi deosebit de vulnerabile pentru că sunt lipsite de resurse pentru a-şi păstra propria independență culturală".[20]

Aflându-se în raport direct cu viața socială şi politică, fiind, în cele din urmă, oglinda acesteia, mass-media oferă cercetării sociologice largi posibilități de evaluare ştiințifică a relațiilor umane, de diagnoză şi prognoză socială.

R E Z U M A T

Mass-media funcționează ca sistem activ al vieții sociale, puterea mediatică aflându-se în centrul atenției forțelor politice, fiind utilizată ca un instrument manevrabil al comunicării politice. Posibilitatea de a transmite mesaje de natură a capta interesele maselor, apartenența la o structură tot mai complexă de rețele comunicaționale, manevrarea informațiilor pun o nouă temelie de dominație şi creează legitimități inedite pentru puterile de decizie. Pentru a analiza şi a trage concluzii asupra comportamentului comunicațional din societatea modernă, are o mare importanță cercetarea sociologică a mass-media. O asemenea cercetare face posibile delimitări axiologice concret şi diferențiat evaluate prin prisma idealurilor sociale şi a practicii, descifrând raporturile dintre factorii obiectivi şi subiectivi. Mass-media, în cadrul cărora televiziunea a obținut un rol prioritar, preferențial, datorat puterii de pătrundere şi forței influențabile a imaginii, înlesnesc atât circulația socială liberă a informației, cât şi blocarea, denaturarea ori standardizarea fluxului informațional. Mass-media se manifestă ca factor de consolidare a vieții democratice pluraliste, dar şi

[20] Anthony Giddens*, Sociologie,* Editura All, Bucureşti, 2001, p. 415-418.

Universitatea SPIRU HARET

de denaturare sau alterare a acesteia. În fapt, mass-media reprezintă o adevărată putere în statele moderne.

Interesul publicului şi al politicienilor faţă de mijloacele de informare în masă reprezintă o temă importantă a cercetărilor sociologice, inclusiv a sondajelor de opinie.

Puterea de influenţă a mass-media rezultă din acţiunea unor legi specifice propagandei: legea orchestraţiei, legea simplificării, legea influenţei sau contagiunii, legea transfuziei. Influenţa mijloacelor de informare asupra populaţiei depinde de mai mulţi factori: economici, sociali, politici, culturali etc.

Sociologii constată că în lumea modernă are loc fenomenul globalizării mediilor de informare, ceea ce a dus la apariţia unei „noi ordini a informaţiei" în lume, la un sistem informaţional de producere, distribuţie şi consum al informaţiei, al produselor culturii sau pseudoculturii.

Aflându-se în raport direct cu viaţa socială şi politică, fiind, în cele din urmă, oglinda acesteia, mass-media oferă cercetării sociologice largi posibilităţi de evaluare ştiinţifică a relaţiilor umane, a evoluţiei societăţii umane.

CONCEPTE-CHEIE

- *Audienţă; audienţe diferenţiate.*
- *Putere mass-media.*
- *Persuasiune şi constrângere.*
- *Publicul şi audienţa.*
- *Obiectiv şi subiectiv în comunicare.*
- *Televiziunea ca spectacol.*

Universitatea SPIRU HARET

- *Manipularea „agreabilă”.*
- *Independenţă şi partizanat.*
- *Relaţia mass-media-politică.*
- *Legi (sociologice) ale propagandei:*
  - *orchestraţia;*
  - *simplificarea;*
  - *influenţă-contagiunea;*
  - *transfuzia.*
- *Dependenţa faţă de mass-media.*
- *Câmpuri sociale.*
- *„Imperialismul mediatic”.*

ÎNTREBĂRI DE CONTROL
(autoevaluarea cunoştinţelor)

1) *Care este sensul puterii în cazul mass-media?*
2) *Departajaţi conceptual persuasiunea, constrângerea şi influenţa.*
3) *Care este scopul cercetării sociologice a audienţei mass-media?*
4) *Care este particularitatea (originalitatea) televiziunii în câmpul mass-media?*
5) *Definiţi independenţa şi partizanatul mass-media.*

Universitatea SPIRU HARET

6) *Care sunt legile (sociologice) ale propagandei?*

7) *Descrieţi „imperialismul mediatic”.*

B I B L I O G R A F I E

– Aurelian Bondrea**,** *Sociologia culturii*, ediția a IV-a, Editura Fundației *România de Mâine*, Bucureşti, 2003, p. 222-229.

– Ion Drăgan**,** *Paradigme ale comunicării de masă*, Editura Şansa, Bucureşti, 1996, p. 119-145.

– Ion Mitran**,** *Politologie*, Editura Fundației *România de Mâine*, Bucureşti, 2000, p. 192-196.

– G.A. Almond, S. Verba, *Cultura civică*, CEU Press, Bucureşti, 1996, p. 105-121.

– Murray Edelman*, Politica şi utilizarea simbolurilor*, Polirom, Iaşi, 1999, p. 11-40.

Universitatea SPIRU HARET

VI. **MASS–MEDIA ŞI CULTURA DE MASĂ**

Dezvoltarea tehnologică a mijloacelor de comunicare reprezintă numai una dintre laturile expansiunii informaţiei în lumea contemporană; cea de a doua latură – şi anume una de importanţă capitală, deşi, aparent, de ordin subiectiv – o constituie ridicarea nivelului cultural al publicului. Învăţământul, educaţia au îndeplinit şi îndeplinesc o funcţie social-umană majoră în procesul general al modernizării vieţii sociale, în destinul istoric al omului, fie luat individual, fie în diversitatea structurilor sociale colective în care trăieşte şi acţionează: familie, grup, comunitate teritorial-administrativă, naţiune, stat, continent, lumea ca întreg.

Cetăţeni educaţi şi culţi, instruiţi profesional înseamnă, simultan, cetăţeni integraţi unui circuit informaţional ce constituie astăzi – în lumea secolului al XXI-lea – o condiţie vitală a înaintării civilizaţiei umane.

Mass–media şi cultura de masă reprezintă procese sociale integratoare ale condiţiei umane.

VI.1. **Cultura de masă. Delimitări conceptuale**

Despre mass-media am discutat mai pe larg în capitolele anterioare, înţelegând că acestea au apărut şi se dezvoltă într-un mediu cultural, în cadrul unor procese care capătă noi dimensiuni o dată cu progresul economic, tehnico-ştiinţific şi cultural, dând

Universitatea SPIRU HARET

naştere culturii de masă, iar relaţia dintre aceasta şi cultură are sensuri multiple.[1]

Fluxul cultural nu este univoc, fapt ce atestă capacitatea creatoare a maselor de a selecta, a asimila şi a modela fenomenul cultural, dându-i noi valenţe şi dimensiuni. Nevoile social-umane tot mai complexe, universul tehnico-ştiinţific şi spiritual fac din cultură un instrument al acţiunii eficiente, potenţând forţa creativă a omului. Numai prin pătrunderea largă a culturii în mase, omul devine, la rândul său, *un agent cultural, un factor activ, conştient în crearea propriei sale istorii*.

Raporturile dintre cultură şi cultura de masă, dintre acestea şi mass-media presupun (sau implică) cel puţin următoarele procese sau tendinţe: *a)* integrarea culturii în viaţa socială şi individuală a omului; *b)* participarea maselor la actul cultural; *c)* finalizarea fenomenului cultural în planul conştiinţei sociale, al formării personalităţii; *d)* impactul comunicării asupra răspândirii culturii.

În general, fenomenul cultural, ca şi cel al culturii de masă, în particular, nu pot fi abordate fără a se lua în consideraţie tipul de existenţă umană. Înseşi noţiunile ca atare capătă înţelesuri diferite în funcţie de acest factor, deoarece conţinutul şi funcţiile culturii poartă, sub toate aspectele, amprenta naturii orânduirii social-istorice. Cultura de masă reflectă şi ea, în conţinutul său, în mijloacele şi formele sale de manifestare, ca şi în sistemul său instituţional, modul de existenţă umană.

Definirea conceptelor de *cultură* şi *cultură de masă* ridică mai multe întrebări: Care este conţinutul lor? Ce exprimă fiecare în parte? Este cultura de masă un nou tip de cultură? Ce efect au mijloacele de comunicaţie de masă asupra culturii? Cultura de

[1] Problematica acestei relaţii este pe larg abordată în: Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, ediţia a IV-a, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2003.

Universitatea SPIRU HARET

masă condamnă, oare, la pasivitate, este o cultură de spectator pasiv? Ce raport există între cultură şi cultura de masă?

Conceptul de cultură de masă face obiectul a numeroase preocupări ale cercetătorilor culturii.

Cultura de masă – afirmă o seamă de autori – desemnează *cultura dominantă răspândită în mase*. Noțiunea, ca atare, este înțeleasă în următoarele sensuri:

1) *al unei culturi destinate anumitor pături*, categorii de oameni, ceea ce ar pune în evidență diferențierea culturii în funcție de structura cunoştințelor;

2) *educațional*, de formare şi dezvoltare omnilaterală a personalității, în care factorul de învățare, de asimilare are caracter de permanență, de continuitate, pentru toate categoriile sociale;

3) *al mijloacelor de comunicație de masă*, care au capacitatea de a difuza cultura, de a o integra în viața cotidiană. În acest sens, se evidențiază rolul radioului, al televiziunii, al cinematografului, al tiparului (cărți, ziare, reviste), al discului, al benzii de magnetofon şi al altor mijloace audio-vizuale, cel mai recent fiind internetul.

Există opinii după care cultura de masă se înfățişează ca un mod de viață, ca manifestare a comportamentului uman, ca un ansamblu de preferințe socioculturale şi educaționale ale indivizilor şi colectivităților. Ea este privită ca exprimând o structură a aptitudinilor, a gesturilor, a pasiunilor diferitelor grupuri sociale față de mediul cultural înconjurător, un mod de a acționa în toate împrejurările vieții sau ca un joc al opțiunilor deliberate ale oamenilor care doresc să-şi fructifice cât mai eficient timpul destinat odihnei şi recreării. *Cultura de masă* este definită de unii exegeți ca o concepție asupra vieții, ca formă de valorificare a existenței, ca ideologie asumată şi trăită, dominantă şi, în general, ca vizând toate trăirile psihice rezultate din expunerea la acțiunea mijloacelor de comunicație de masă.

Desigur, cultura de masă a unei societăți oglindeşte procesele şi fenomenele educaționale, structura şi funcțio-

Universitatea SPIRU HARET

nalitatea sistemului cultural instituțional, eficiența acțiunii culturale, modul de manifestare a acțiunii umane. Cultura de masă este considerată ca parte a structurii culturale a societății, în care există o cultură accesibilă elitelor şi o alta destinată maselor largi.

Sociologul francez Edgar Morin demonstrează că sociologia americană a fost aceea care, chiar imediat după al doilea război mondial, detecta şi recunoştea *a treia cultură*, pe care a numit-o *mass-culture*, *cultură de masă*. Adică, „produsă după normele masive ale fabricării industriale, răspândită prin tehnici de difuzare masivă (pe care un ciudat neologism anglo-latin le denumeşte mass-media) şi adresându-se unei mase sociale, unui uriaş aglomerat de indivizi luați de dincoace şi de dincolo de structurile interne ale societății (clase, familie etc.). Termenul de cultură de masă, ca şi termenul de societate industrială sau de societate de masă (*mass-society*), al căror echivalent cultural este, privilegiază abuziv unul din nucleele vieții sociale: societățile moderne pot fi numite nu numai industriale şi de masă, dar şi tehnice, birocratice, capitaliste, de clasă, burgheze, individualiste. Noțiunea de *masă* este, *a priori*, prea strâmtă. Aceea de *cultură* poate să pară, *a priori*, prea largă, dacă este înțeleasă în sensul major, etnografic şi istoric, sau prea nobilă, dacă este înțeleasă în sensul derivat şi esențializat, de umanism cultivat. O cultură orientează, dezvoltă şi apropie anumite virtualități umane, pe altele le inhibă sau le interzice".

Dar, cultura de masă „este într-adevăr o cultură: ea constituie un corp de simboluri, mituri şi imagini privind viața practică şi viața imaginară, un sistem de proiecții şi identificări specifice; ea se supra-adaugă culturii naționale, culturii umaniste, culturii religioase şi intră în concurență cu acestea"[2], societățile moderne fiind *policulturale*.

[2] *Sociologia franceză contemporană,* Antologie de I. Aluaş şi I. Drăgan, Editura Politică, Bucureşti, 1971, p. 627-628.

Universitatea SPIRU HARET

Nu este posibil, sublinia Edgar Morin, a concepe o politică a culturii dacă nu se ține cont că aceste noțiuni – cultură şi cultură de masă – nu sunt de acelaşi nivel. În concepția sociologului, „cultura de masă, care contribuie la evoluția lumii, este ea însăşi, prin natura sa, evolutivă. Ea evoluează la suprafață, după ritmul frenetic al actualităților, flashurilor, modelor, vogilor şi valurilor –, iar în profunzime, conform dezvoltărilor tehnice şi sociale, deoarece pe piața consumului cultural se află în permanentă mişcare atât tehnicile care stimulează cererea, cât şi cererea care stimulează tehnicile. Cultura de masă aderă la mult mai multe procese evolutive şi mult mai mult la procesele evolutive decât culturile impuse prin autoritate sau tradiție, cum sunt culturile şcolare, naționale, religioase”[3], ori culturile politice, am adăuga, în acest context.

Cultura de masă a devenit posibilă datorită mijloacelor moderne de răspândire, datorită faptului că acestea sunt accesibile celor mai largi straturi ale populației. Ea se adresează vizual şi auditiv consumatorului de cultură, oferindu-i un mediu în care toate aceste mijloace îi sunt sau îi pot fi accesibile şi îi solicită interesele, preferințele, pasiunile. Mijloacele moderne îndeplinesc atât rolul de transmițător de cultură, de purtător al fluxului cultural, cât şi rolul de a fi, ele însele, valori ale culturii, care se integrează organic în mase. Ele sunt instrumente ale unei informări produse şi difuzate după o tehnică industrială, fiind caracteristice stadiului actual al dezvoltării societății în care întâlnim producție de masă, consum de masă, difuzare de masă, auditoriu de masă. Se poate spune că existența şi acțiunea efectivă a mijloacelor de comunicație de masă au efecte asupra conținutului culturii tradiționale, care se metamorfozează, devine cultură de masă, încât accesul maselor la cultură are loc şi prin intermediul culturii de masă.

[3] *Ibidem*, p. 633.

Universitatea SPIRU HARET

Unele abordări sociologice se referă la *cultura populară*, ca expresie a culturii de masă, înțelegând prin aceasta, cum scrie Anthony Giddens, „divertismentul urmărit, citit sau la care participă (oamenii) cu sutele de mii sau cu milioanele" sub impactul diverselor mijloace moderne reprezentate de mass-media[4].

Unii prezintă cultura de masă ca o cultură standardizată, o cultură de piață, al cărei factor propulsor este nu interesul de a forma cunoştinţe înaintate, ci interesul material. În acest spirit, ea este privită ca un fenomen de cultură mediocră, care se deosebeşte de cultura superioară, ce nu este accesibilă omului de rând, ca o modalitate de „democratizare" a valorilor şi „kitsch". Ea este definită ca ansamblu de mituri, imagini, modele culturale răspândite cu ajutorul tuturor mijloacelor de difuzare, ca tip de cultură care serveşte consumul, care răspândeşte conformismul.

Culturii de masă îi este specific – după unii cercetători – faptul că produsele ei se realizează exclusiv pentru piață şi, de aceea, capătă un caracter artificial; alții apreciază această cultură ca reprezentând totalitatea producției nonartistice, standardizate. În acest sens, reputați analişti ai valorilor culturii, printre care Th. W. Adorno şi G. Friedman, exprimă opinii critice la adresa unei politici a culturii construite unilateral şi exclusivist pe argumente şi criterii strict comerciale.

Desigur, legile sociale, ale pieței şi consumului sunt valabile nu numai în sfera producției materiale, ci şi în cea spirituală. Fenomenul de concurență se manifestă şi pe planul producției şi răspândirii culturii. Mijloacele de comunicație de masă sunt puse în slujba aceloraşi interese. Omul este supus unei presiuni culturale care deformează uneori realitatea.

Un punct de vedere interesant în legătură cu fenomenul cultural exprimă Abraham Moles. Dacă Edgar Morin s-a preocupat de separarea culturii de cultura de masă, Moles priveşte cultura ca entitate globală, mass-media contribuind, în

[4] Anthony Giddens, *Sociologie*, Editura All, Bucureşti, 2001, p. 396.

Universitatea SPIRU HARET

opinia lui, la sistematizarea valorilor, în cadrul unei socio-dinamici a culturii. Definiția pe care acesta o dă culturii vizează atât conținutul culturii individuale, cât şi cel al culturii unei societăți. El disjunge între *cultura clasică*, de tip umanist (bazată pe relații strânse între elementele de cunoaştere), şi *cultura mozaic*, specifică societății moderne (cultură caracterizată printr-un conglomerat aleatoriu de elemente)[5].

Cultura de masă este privită şi sub aspectul că promovează poziția de spectator, spiritul de imitație, ceea ce nu ar stimula omul să devină un factor activ în raport cu actul de cultură. Cultura de masă, consideră mulți autori, este o cultură pasivă, supusă: ea tinde la crearea unui tip de om care are numai o poziție de spectator, dominat de presiunea audiovizualului.

Problema trebuie văzută în sensul că anumite mijloace de comunicare de masă, deci mass-media, au, într-adevăr, posibilitatea de a oferi elementul cultural gata pregătit, sistematizat, selectat. Aceasta se referă îndeosebi la tehnica audiovizuală, preponderent uzitată pentru răspândirea operativă şi în masă a informațiilor de toate felurile; politice, economice, comerciale, administrative, din sfera culturii propriu-zis, dar şi a divertismentului sau faptului divers. În schimb, cartea, ziarul, revista îndeplinesc o funcție mai activă în raport cu consumatorul de cultură. O valoare culturală nu se poate, deci, realiza fără participarea activă a subiectului cultural la actul de selectare, însuşire şi difuzare. Omul este prin excelență o ființă activă, înzestrată cu capacitate creatoare, fapt de care trebuie să se țină seama în procesul difuzării culturii, în metodele şi formele pe care le îmbracă acest proces. Deci, actul cultural trebuie să pornească de la premisa exercitării unei asemenea influențe asupra omului, încât acesta să simtă nevoia organică de a se integra în procesul culturii, ca participant la selectarea şi asimilarea culturii.

[5] Abraham Moles, *Sociodynamique de la culture*, Mouton, Paris, Le Haye, 1967.

Universitatea SPIRU HARET

VI. 2. **Cultură şi comunicare**

Cultura de masă este definită, uneori, ca tip de cultură modernă, proprie civilizației contemporane, tip de cultură care diferă de cultura acumulată sistematic, în instituții specializate, rezervată unui public instruit şi difuzată prin intermediul şcolilor şi al cărților. Această cultură ar fi caracterizată prin propriile ei mituri (mitul vedetei etc.), prin propriile ei valori (confort, consum) etc., cultura fiind, în esența ei şi prin funcțiile sociale îndeplinite, un *mediu comunicațional ideal*.

Elementele culturale au un aspect semantic şi unul estetic. Aspectul semantic exprimă caracterul nominalizat, relativ stabil şi constant al înțelesului unui semn (semiotic).[6] Aspectul estetic semnifică spațiul de libertate care există în jurul nucleului semantic, respectiv fluctuația înțelesului unui semn în raport cu nucleul său, ca urmare a jocului perceptiv. Comentând o asemenea abordare şi constatând că „semiotica începe acolo unde apare sensul", sociologul francez Jean Caune se referă la teza lui Umberto Eco, potrivit căreia *semiotica este studiul proceselor culturale* – în care intervin actorii umani care intră în contact în baza convențiilor sociale – *ca procese ale comunicării*. În acest sens, „cultura nu există decât la indivizi, exprimată în comportamente sau prin producțiile lor specifice. Este premisa de la care porneşte Eco atunci când defineşte mesajul în raport cu

[6] Umberto Eco, *Tratat de semiotică generală*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982.Abordând *cultura ca fenomen semiotic*, reputatul autor scrie că, „pe de o parte, a considera cultura în ansamblul ei sub *aspect semiotic* încă nu înseamnă că întreaga cultură este doar comunicare şi semnificare, ci înseamnă că întreaga cultură poate fi înțeleasă mai bine dacă este abordată din punct de vedere semiotic", iar pe de altă parte, „orice aspect al culturii poate deveni (ca posibil conținut al unei comunicări) o entitate semantică" (p. 42-43).

Fiind, în parte, de acord cu această teză, îndreptățită din perspectivă semiologică, nu putem să nu reamintim şi să subliniem contribuția specifică a sociologiei culturii la descifrarea analitică a impactului dintre valorile culturii şi „civilizarea" societății umane.

Universitatea SPIRU HARET

cuvântul. Cuplul cod-mesaj aplicat mesajului este o prelungire a cuplului limbă-vorbire. Pe de altă parte, codurile, oricare ar fi, nu sunt naturale, fiind rezultatul unei convenții sociale, şi sunt pertinente doar într-un cadru cultural determinat".[7] O asemenea perspectivă întemeiază două ipoteze teoretice necesar a fi aplicabile cercetării raporturilor cultură-comunicare (sau mass-media-cultură), şi anume: 1) *cultura trebuie studiată ca fenomen al comunicării; 2) produsele, formele şi conținuturile culturii sunt expresii (ori conținuturi) ale comunicării.*

Cultura este concepută, totodată, şi ca ecran de cunoştințe pe care un individ îşi proiectează senzațiile pentru a ajunge la percepții. Prin urmare, pentru A. Moles, cultura – în raport cu aspectul său dinamic – este concepută, la scară socială, ca „sumă a probabilităților de asociere de orice ordin", existând între elementele unei cunoştințe. Elementele cunoaşterii – atomii – sunt *morfemele* (unități de formă), *semantemele* (unități de semnificație) şi sunt distribuite pe un „tablou sociocultural" imens. Astfel concepute, culturile pot fi de două tipuri: a) *culturi de întindere*, care au multe elemente acumulate, dar puține legături stabilite între aceste elemente. Este cazul culturii anticei Alexandria; b) *culturi în profunzime*, caracterizate de multe legături noi între elementele sale.

În concepția unor sociologi, în aspectele sale sociodinamice, cultura modernă este cultură de masă, definită ca un „stoc de elemente" (*semanteme, morfeme*), „vehiculate prin canale" (presa, radioul), care „iau formă într-un micromediu creator", se transformă în produse culturale prin canalele mass-media şi ajung la un „macromediu consumator".

Există un circuit social al culturii, precum şi modele ale difuziunii culturale, printre care şi *modelul Moles*. Autor al unei recunoscute teorii asupra sociodinamicii culturale, Abraham

[7] Jean Caune, *Cultură şi comunicare*, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 1998, p. 79-80.

Universitatea SPIRU HARET

Moles consideră că, reprezentând un anume circuit, *canalele mass-media au rolul de a sistematiza cultura*.

Prin conceptul culturii ca „tablou sociocultural", Moles se orientează spre elementele analizei de conținut, semiologico-lingvistice, mass-media constituind o verigă importantă, chiar una *sine qua non* a lanțului comunicării socio-culturale.

Schema ciclului cultural este redată în fig. VI.1.

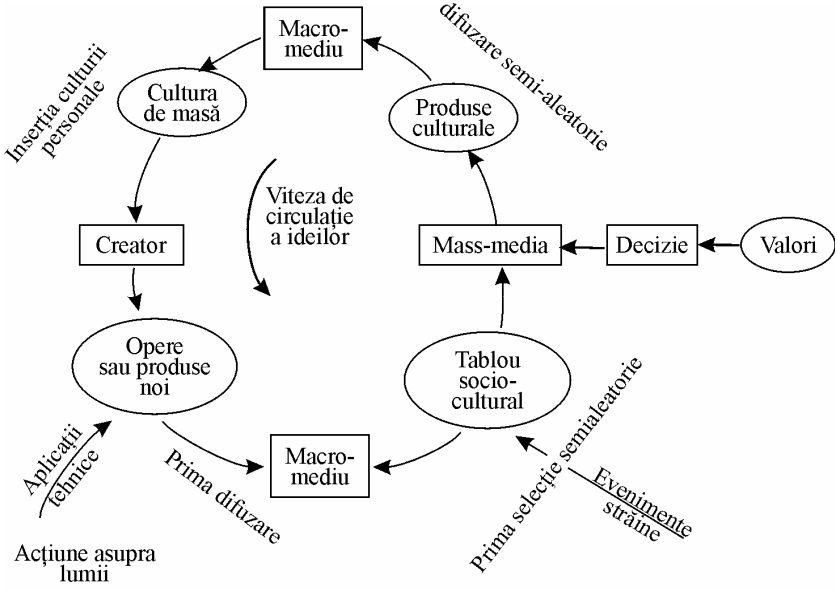


Fig. VI.1. *Ciclul cultural sau tabloul sociocultural*

În cadrul acestui ciclu, creatorul selectează elemente ale culturii (*culturemele*), le combină într-un „mozaic original de elemente banale", care sunt apoi transmise macromediului prin intermediul mass-media. În raport cu produsele culturale furnizate de mass-media, publicul selecționează el însuşi, a doua oară, anumite elemente culturale. Este procesul de iterație, care

Universitatea SPIRU HARET

determină, în concepția autorului menționat, „stilul de gândire al unei societăți”.

În teoria lui Robert Escarpit, conceptul central în explicarea circuitelor socio-culturale este cel al structurii sociale (clasele şi grupurile sociale care stau la baza publicurilor culturale). Mecanismele difuziunii culturale trebuie studiate în raport cu grupurile sociale, care îşi au propriile lor nevoi culturale şi, deci, impun, prin cererea lor culturală, un anumit tip de producție culturală.

În delimitările pe care le propune, sociologul se foloseşte de termeni echivoci, ca acela de „grup cultural”, utilizat pentru a denumi „circuitul cult”. În felul acesta, se presupune o interpretare culturală a opozițiilor de clasă, or diferența de clasă este de ordin social-economic şi suprastructural. Abia aceste diferențe pot explica deosebirile de cultură, şi nu invers. În sensul acesta, cultura este un fenomen ireductibil la suprastructură. Suprastructura dezvăluie modul de organizare şi practicare a unei culturi în funcție de clasele sociale existente într-o societate. Prin urmare, distincția dintre circuitele culte şi cele populare este insuficientă pentru înțelegerea mecanismelor sociologice ale difuziunii culturale. Această diferență răspunde unei inegalități social-economice, între grupuri (pe care Escarpit o semnalează), dar şi unor tehnici suprastructurale de disimulare a acestor diferențe. A menține în sistemul difuzării culturale instituții diferențiate pentru cele două circuite înseamnă a reproduce, prin mijloace culturale, o inegalitate socială.[8]

Depăşirea unui asemenea punct de vedere se poate realiza luându-se în considerare istoricitatea culturii, singura care ne poate dezvălui mecanismul difuziunii, după cum demonstrează *modelul Marshall McLuhan*.

[8] R. Escarpit, *De la sociologia culturii la teoria comunicării*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1980, p. 89, 92.

Universitatea SPIRU HARET

Pentru McLuhan, întregul fenomen al schimbării culturale este legat de cele două revoluții: *revoluția alfabetică* şi *revoluția tiparului*, aceasta din urmă fiind, de fapt, o prelungire a primei revoluții, cea alfabetică, manifestată o dată cu inventarea alfabetului, ceea ce a determinat o supralicitare a vizualului în detrimentul celorlalte facultăți şi funcții ale percepției şi gândirii.

Aşadar, culturile stau sub semnul unei anumite tehnologii de comunicare umană, care, generalizată, devine legea întregului univers uman. Astfel, tiparul a determinat apariția *Galaxiei Gutenberg*, adică a unei lumi sociale organizate în componentele ei subiective şi obiective, prin mijlocirea tiparului, ca expresie a simțului văzului „prelungit" printr-un „procedeu mecanic", până la a deveni facultatea care-şi subordonează toate celelalte simțuri, determinând, astfel, întregul proces de organizare a experienței umane. Între comunicare şi cultură s-a stabilit, în timp, o relație specifică. „De fapt, cultura şi comunicarea formează un cuplu ciudat", consideră unii analişti.[9] Nici una nu poate exista fără cealaltă. Fenomenele nici nu se conțin unul pe celălalt – cultura fiind un conținut pe care îl vehiculează comunicarea –, nici nu se situează în planuri de reflecție paralele, aflate în corespondență analogică. Nici o expresie a dualității – complementaritate, opoziție sau diferență – „nu satisface raportul de includere reciprocă, adică ceea ce face ca un fenomen cultural să funcționeze în acelaşi timp şi, ca proces de comunicare, şi ca un mod de comunicare să fie, deopotrivă, şi o manifestare aparținând culturii".

Pentru sociologie, cultura şi comunicarea reprezintă domenii de cercetare distincte, dar având o complementaritate evidentă în plan social.

[9] Jean Caune, *Cultură şi comunicare*. A se vedea, în special, capitolul *Cultura este comunicare*, p. 45-66.

Universitatea SPIRU HARET

VI.3. **Publicul şi mesajele comunicării de masă (influenţă şi manipulare)**

Dezvoltarea sociologiei comunicării de masă este puternic marcată de elaborarea unor paradigme adeseori „concurenţiale", prin care se delimitează problemele de studiat, se prescriu metodele necesare cercetării etc. Fără îndoială că se pot stabili legături între aceste paradigme (abordate într-un capitol anterior) şi câmpul ideologic în care sunt elaborate.

Cea mai răspândită paradigmă este, cum am arătat anterior, cea propusă de Harold Lasswell, după care o „acţiune de comunicare" poate fi analizată prin răspunsul la întrebările: Cine? Ce spune? Prin ce canal? Cui? Cu ce efect?

În concepţia autorului său, paradigma enunţată are avantajul de a „secţiona" cronologic (genetic), procesul de comunicare şi de a elabora un sistem de modele ataşat fiecărei secţiuni. Astfel, cercetătorul lui *„cine"* (c*omunicatorul*) determină factorii care generează şi dirijează comunicaţia. Metodologic, acesta este domeniul *analizei de control*. Cercetătorul lui *„ce spune"* (*mesajul*) îşi delimitează domeniul prin *analiza de conţinut*. Specialistul *canalului de comunicare* practică analiza mijloacelor de comunicare (*media analysis*). În fine, cercetarea *receptorului* se bazează pe *analiza audiţiei*, iar a efectelor, pe *analiza efectelor*. Devine astfel posibilă examinarea succesivă a componentelor procesului de comunicare de masă.

Studiile lui Lazarsfeld, în SUA, şi Bourdieu, în Franţa, precum şi alte studii din Europa au corectat ipoteza după care diversele mijloace de comunicare de masă îşi dispută publicurile. Asemenea cercetări au descoperit că, de fapt, publicurile diverselor medii se întrepătrund. Astfel, Bourdieu a arătat că aceia care merg la cinema urmăresc şi TV, citesc cărţi de divertisment şi reviste (cel puţin una). În general, aceste studii pun în relaţie sistemul mass-media cu sistemul valorilor culturale.

Universitatea SPIRU HARET

Studiul comunicațiilor de masă trebuie, desigur, centrat pe structura socială globală şi nu pe una dintre componentele sistemului de comunicații. Căci, aşa cum arată analiştii, înseşi grupurile primare sunt structurate într-un sistem global care le predetermină. Consecințele acestui model pentru analiză sunt multiple, ceea ce pune în evidență faptul că: *a*) emițătorul şi receptorul sunt interdependenți; *b*) relațiile lor sunt indirecte; ele proliferează într-o rețea mai largă, în raport cu membrii grupului şi ai altor grupuri cărora aceştia le aparțin; *c*) se dezvoltă „un model global de interacțiune”.[10]

Schema care corespunde concepției grupului de referință asupra fenomenului difuzării şi receptării mesajelor este prezentată în fig. VI.2.

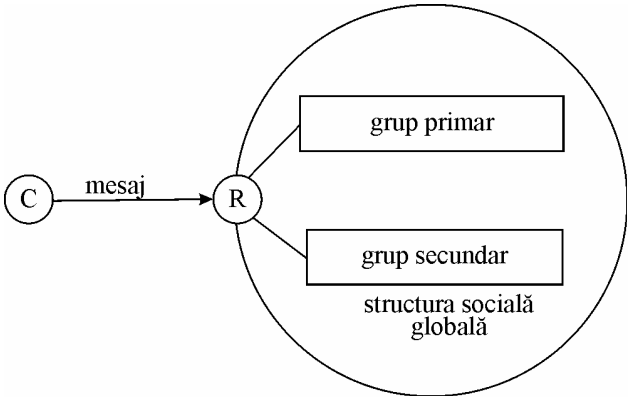


Fig. VI.2. *Model structural de difuzare şi receptare a mesajelor*

[10] John W. Riley jr., Matilda W. Riley, *La communication de masse et le système social.*

Universitatea SPIRU HARET

Din model se deduce limpede influența grupului primar şi a structurii sociale asupra receptării mesajelor.

În cazul mass-media, sociologia se ocupă în mod deosebit de cercetarea publicului cultural. Astfel, în *analiza funcțională a comunicațiilor de masă*, publicul este considerat o variabilă activă. Elementul central urmărit în atare cercetări este acela al eficienței comunicațiilor de masă în direcția formării de comportamente publice dorite. Această cercetare se încadrează unei tradiții economico-pragmatice în cercetarea comunicațiilor de masă, tradiție care urmărea influențarea comportamentelor într-o direcție de rentabilizare a investițiilor mass-media.

Publicul este, în genere, o expresie a manifestării opiniei publice în raport cu diversele domenii ale vieții social-culturale. Ca atare, categoria sociologică de public trebuie explicată în corelație cu cea de opinie publică şi de viață culturală. Opinia publică este fenomenul prin care diversele colectivități se raportează la diversele categorii de valori sociale şi culturale în cadrul procesului de valorificare a acestora. De aceea, este necesar a examina principalele caracteristici şi trăsături ale opiniei publice în societate.

După cum am subliniat în alt context, opinia publică nu se poate constitui şi exprima decât dacă societatea are la dispoziție mijloace adecvate de informare, încât indivizii să cunoască faptele şi evenimentele asupra cărora urmează să-şi spună cuvântul şi să ia o atitudine sau o hotărâre. Sub acest aspect, un interes deosebit îl prezintă raportul dintre procesele de informare şi opinia publică, dintre acestea şi mijloacele de comunicare de masă.

În societatea actuală, mijloacele de comunicare moderne – generatoare ale unei producții de masă, ale unei difuzări şi ale unui *consum informațional de masă* – se caracterizează printr-o participare efectivă în planul acțiunii şi practicii sociale.

Astăzi este unanim recunoscut rolul deosebit al informării şi comunicării de masă în viața colectivităților naționale şi a

Universitatea SPIRU HARET

colectivității internaționale, faptul că acestea reprezintă o uriașă forță economică, socială, culturală, tehnico-științifică și politică, atât în planul emancipării naționale, cât și în cel al democratizării relațiilor internaționale. Acesta este motivul pentru care comunitatea internațională este din ce în ce mai preocupată de promovarea unui nou tip de informare, care urmărește vehicularea nu numai de știri, ci și de idei, cunoștințe științifice și tehnice, de valori autentice, progresiste, în sprijinul participării la decizie și dezvoltare.

În societatea contemporană, informația a devenit o componentă esențială a condiției umane, un important mijloc de cunoaștere. Ea este indispensabilă pentru organizarea și dezvoltarea sistemelor sociale, gradul de organizare a acestora depinzând și de cantitatea de informație înmagazinată de aceste sisteme. Mijloacele de comunicare de masă constituie, deci, importante resurse ale dezvoltării, informațiile furnizate de acestea reprezentând o modalitate eficientă de reducere a incertitudinii în procesele sociale, un instrument de dezvoltare și creștere a conștiinței publice.

Prin impactul asupra categoriilor largi de public, asupra maselor, mijloacele moderne de comunicare acționează ca intermediari între faptele, evenimentele, procesele, fenomenele economice, sociale, politice, ideologice, culturale etc. și opinia publică. Publicitatea făcută unor evenimente sau tăcerea în care acestea sunt învăluite, modul de selectare și expunere a știrilor, prezentarea și comentarea „evenimentelor" influențează în egală măsură conținutul, aprovizionarea cu informații și structura de comunicație a opiniei publice.

Mijloacele de comunicare de masă interesează opinia publică nu numai în măsura în care își îndeplinesc funcția de informare, de transmitere de știri, de semnalare de evenimente. Ele privesc opinia publică mai ales din perspectiva unei alte funcții, anume aceea *de exprimare* și *cristalizare a opiniilor.*

Universitatea SPIRU HARET

Cititorii, auditoriul, publicul în general, urmăresc cu atenție mijloacele de comunicare de masă .

Analizând, din această perspectivă, rolul presei, analiştii sociali subliniază că, departe de a fi numai un suport pentru opinii, presa reprezintă, dacă nu singurul, cel puțin principalul vehicul de comunicare a diversității de opinii. Astfel, mijloacele de comunicare de masă îndeplinesc, prin metode şi forme specifice, *funcția de îndrumare a conştiinței şi comportamentului oamenilor*.

Considerând că presa face parte din sistemele de manipulare cele mai active ale opiniei publice, sociologii, alți cercetători ai vieții sociale şi ai fenomenului mass-media examinează modalitățile prin care mesajele vehiculate sunt utilizate în menținerea şi consolidarea unor imagini, atitudini şi opinii. Subliniind faptul că transmițătorii de ştiri, cei care controlează accesul la mass-media difuzează informații sau mesaje pornind de la anumite scopuri, sociologii atrag atenția asupra tendințelor şi practicilor *manipulării*. În legătură cu acest aspect, este îndreptățit a constata că în ultimele decenii, în lume, în general, „pare să existe un fel de «întrecere în a vorbi». Nu este numai o «poftă de vorbă», ca impuls de exprimare, ori de a vorbi în interesul celorlalți", ci „este o tendință de a pune stăpânire pe acest mijloc" – mass-media – spre a manipula, adică, a influența individul, grupul social, fără ca aceştia să observe.[11] Influențarea, prin selectarea ştirilor, prin compunerea textelor, prin titluri, prin imagini constituie una din cele mai eficiente şi mai uşoare căi de influențare. De cele mai multe ori, editorii care selectează ştirile iau decizii într-un mod desemnat să sprijine anumite puncte de vedere, iar influența care rezultă favorizează *status-quo*-ul. De regulă, ştirile trebuie să fie

[11] Tatiana Slama-Cazacu, *Strategeme comunicaționale şi manipularea*, Editura Polirom, Iaşi, 2000, p. 33-40. A se vedea şi Alex Mucchielli, *Arta de a influența*. (Analiza tehnicilor de manipulare), Editura Polirom, Iaşi, 2002.

Universitatea SPIRU HARET

distractive, în dauna realității „dure", sau să nu se opună părerilor publicului.

O altă tehnică este *influențarea prin orientarea ştirilor*, care este practicată după ce un editor a decis ce material trebuie publicat. El „modelează", în continuare, mesajul în mod considerabil, prin omiterea unor părți şi elemente din conținut, pe care nu vrea să le facă publice.

Există o diversitate de moduri şi tehnici de influență:

Influențarea prin plasarea ştirilor este o tehnică prin care editorii ştirilor pot reduce la minimum atenția acordată unor evenimente (prin plasarea articolelor în ultimele pagini ale ziarelor sau prin acordarea unor spații infime de emisie) sau, dimpotrivă, pot spori interesul față de aceste evenimente (prin apariții pe prima pagină, sau prin creşterea timpului de emisie).

Influențarea prin titluri porneşte de la ideea că titlurile stabilesc dispoziția şi sistemul de valori ale articolului; s-a constatat chiar că şi cei mai instruiți cititori pot fi influențați într-un fel sau altul de către titlu.

Influențarea prin alegerea evenimentelor urmăreşte ca, prin utilizarea unor cuvinte alese cu grijă de editor sau crainic de radio ori TV, să poată discredita personalități sau, dimpotrivă, să contribuie la creşterea prestigiului şi respectului pentru acestea.

Influențarea prin selecția fotografiilor (imaginilor, în cazul TV) probează faptul că editorii sunt conştienți de influența puternică ce poate fi implantată în mod secret, printr-o selecție atentă a acestora.

Influențarea prin explicațiile care însoțesc fotografiile sau imaginile porneşte de la faptul, evidențiat de diverse cercetări, că diferite explicații, puse sub aceeaşi fotografie sau însoțind aceleaşi imagini, pot afecta în mod diferit atitudinea unei persoane față de subiectul fotografic.

Utilizarea editorialelor pentru distorsiunea faptelor se bazează pe ideea că ele pot servi ca mijloc ideal pentru aceasta,

Universitatea SPIRU HARET

cu scopul de a convinge cititorii sau ascultătorii să gândească sau să simtă în felul în care doresc autorii lor.

În societatea democratică, sarcina principală a mijloacelor de comunicare de masă constă în sprijinirea subiecților în acțiunea de consolidare şi dezvoltare a societății. Informând despre faptele şi evenimentele contemporane, presa, radioul, televiziunea ajută publicul să-şi formeze o părere despre evenimente şi, treptat, pe baza diferitelor opinii, să-şi formuleze criterii ferme în aprecierea faptelor. Țelul acțiunii ideologice a mijloacelor de comunicare de masă este nu numai formarea unor păreri disparate despre un fapt sau altul, ci şi formarea unei personalități capabile să se orienteze în cadrul realităților sociale, să înțeleagă sensul istoric şi semnificația faptelor şi fenomenelor multiple ce-i sunt prezentate. Acțiunea mijloacelor de comunicare de masă trebuie să pornească de la ideea că omul societății democratice trebuie să fie capabil nu numai să aprecieze exact fenomenele realității obiective, ci şi să participe activ la formarea şi transformarea acestei realități. Mass-media dezvoltă, deci, conştiința maselor.

Dacă este adevărat că mijloacele de comunicare de masă – ca factori şi purtători de cultură – participă la geneza şi manipularea opiniei publice, tot la fel de adevărat este şi faptul că acestea sunt sensibile, la rândul lor, la fenomenul opiniei publice, urmând, de multe ori, curentul opiniei, prin creditul acordat rezultatelor anchetelor publice.

Mass-media au o influență substanțială asupra receptorilor, dar ele se află, în acelaşi timp, sub influența acestora. Mijloacele de comunicare de masă nu tind spre izolare, ci ele sunt în concordanță cu pulsația mediului. În unele cazuri, forțele politice, ideologice, religioase etc. folosesc mijloacele de comunicare de masă în scopuri particulare, subjugându-le controlului lor. În felul acesta, mass-media îşi pot pierde obiectivitatea şi libertatea.

Analizând interesul responsabililor mass-media pentru opinia publică, sociologii, exegeții teoriei comunicării apreciază

Universitatea SPIRU HARET

că cei care difuzează informaţia au nevoie să cunoască bine comportamentele, interesele, obiceiurile, potenţialul, dorinţele, gusturile, atitudinile şi opiniile oamenilor cu care caută să intre în contact, iar aceasta în scopul optimizării propriei lor activităţi.

Fiecare „comunicator" este interesat să cunoască „starea" opiniei publice referitoare la el însuşi sau la mijlocul său de comunicare. În acest sens, editorul doreşte să afle ce „simte" publicul în legătură cu ziarul, revista, emisiunile radio ori televizate, cărţile, filmele cinematografice, spectacolele de teatru sau alte acţiuni mediatice. Redactorul de la radio sau televiziune şi producătorul de filme sunt sensibili la aprobarea sau dezaprobarea publicului. La fel, specialiştii în relaţii publice şi reclame doresc să ştie dacă au reuşit să creeze o „imagine" favorabilă asupra campaniilor sau a produselor lor în mintea publicului. În plus, cei care difuzează informaţia sunt interesaţi de opinia publică din perspectiva atitudinilor publicului faţă de problemele sociale, economice, politice, culturale etc., faţă de evenimentele importante.

Mijloacele de comunicare de masă reflectă, de regulă, opinia publică printr-o largă publicitate făcută sondajelor de opinie, rezultatelor anchetelor efectuate de centre specializate în legătură cu o problemă sau alta, cu un eveniment sau altul. De multe ori, presa scrisă, radioul, televiziunea fac cunoscute (mai mult sau mai puţin conştiincios, mai mult sau mai puţin imparţial, în funcţie de anumite orientări sau tendinţe) rezultatele unor studii, anchete şi sondaje de opinie publică. Există chiar reviste specializate în opinia publică. Această practică permite fiecărui cetăţean să cunoască opiniile concetăţenilor săi, ajută pe responsabilii din domeniul economic, cultural etc. să fie în strâns contact cu masele şi, totodată, constituie o cale spre înţelegerea internaţională, între cetăţenii diferitelor state.

În mod frecvent, sociologii, psihosociologii, antropologii, examinând strategiile şi influenţele mass-media asupra publicului, disting între *efecte căutate, efecte aşteptate* şi *efecte*

Universitatea SPIRU HARET

produse, diferențele dintre acestea fiind, adesea, foarte mari, ca o consecință a multiplelor variabile ce „intră în joc" între publicul „real" şi publicul „imaginat", între „misterele emiterii mesajelor" şi „misterele receptării lor".[12]

Societatea modernă, intens mediatizată, se află sub semnul amplificării fără precedent a practicii şi nevoii de comunicare continuă, dar şi sub acela al adâncirii şi specializării investigațiilor sociologice. În această perspectivă, sociologiile specializate – de ramură –, cum sunt *sociologia opiniei publice* şi *sociologia mass-media,* formează, împreună, într-o sinteză organică, o nouă disciplină, *sociologia comunicării*.

R E Z U M A T

Expansiunea comunicării – explozia informațională –, proces specific lumii contemporane, se află în strânsă relație, determinantă chiar, cu nivelul de cultură al publicului larg. Mass-media şi cultura de masă reprezintă procese sociale integratoare ale condiției umane. Relația dintre cele două fenomene, intensitatea şi calitatea acestei relații (conținutul constructiv al mesajelor) deschid noi orizonturi civilizației, afirmării indivizilor în colectivitate, în viața socială.

Cultura de masă este expresia spirituală a unui mod de viață, oglindeşte un ansamblu de preferințe socio-culturale şi educaționale, un anumit nivel de informare şi de comunicare interumană. Societățile moderne sunt, în acest fel, policulturale, iar cultura de masă constituie un corp de valori, mituri, simboluri şi imagini privind viața socială şi individuală în contextul unor culturi naționale. Cultura de masă a devenit posibilă datorită accesibilității populației, în proporții tot mai largi, la mijloacele de informare şi cunoaştere, în raport cu interesele, preferințele şi pasiunile, dar şi cu posibilitățile

[12] Guy Lochard, Henri Boyer*, Comunicarea mediatică*, Institutul European Iaşi, 1998, p. 16-22.

Universitatea SPIRU HARET

materiale (economico-financiare) care sunt diferite şi, pentru unii, limitate, insuficiente. Mass-media au atât rolul de transmiţător de informaţii şi cultură, de vector al fluxului cultural, cât şi capacitatea (posibilitatea) de a fi ele însele valori ale culturii. Unele abordări sociologice se referă la cultura populară ca expresie a culturii de masă.

Canalele mass-media pot fi instrumente ce contribuie la sistematizarea culturii, la difuzarea benefică a valorilor reale, dar şi la deturnarea sau alterarea acestora. Mesajele comunicării de masă orientează, prin conţinutul lor, publicul larg, părţi ale acestuia, ele fiind pârghii de influenţă constructivă, dar şi de manipulare. Difuzarea şi receptarea mesajelor sunt procese care se întrepătrund, sociologia examinând multilateral, prin metode specifice eficiente, mecanismele, funcţiile şi efectele comunicării de masă.

Intens mediatizată, aflată sub incidenţa culturii de masă, societatea modernă se află sub semnul amplificării continue, dinamice, a practicii şi nevoii de comunicare, dar şi sub acela al adâncirii şi specializării cercetărilor şi studiilor sociologice.

CONCEPTE-CHEIE

- *Cultură de masă.*
- *Societate de masă.*
- *Societate policulturală.*
- *Cultură populară.*
- *Tablou sociocultural (concepţia lui Moles).*
- *Cultura ca fenomen al comunicării.*
- *Canale de comunicare.*
- *Consum informaţional de masă.*

Universitatea SPIRU HARET

- *Influenţă şi manipulare.*
- *Căi şi metode de influenţare (manipulare) prin mass-media.*
- *Efecte (căutate, aşteptate, produse).*

ÎNTREBĂRI DE CONTROL
(autoevaluarea cunoştinţelor)

1) *Care este definiţia culturii de masă? (sensurile conceptului).*
2) *Caracterizaţi societatea policulturală.*
3) *Care este relaţia dintre cultura de masă şi piaţă?*
4) *În ce sens canalele mass-media pot „sistematiza" (orienta) viaţa culturală?*
5) *Definiţi conceptul de influenţă prin mass-media.*
6) *Care este manipularea prin mass-media?*

B I B L I O G R A F I E

– Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, ediţia a IV-a, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2003, p. 186-207.

– Jean Caune, *Cultură şi comunicare*, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 1998, p. 45-66.

– Tatiana Slama-Cazacu, *Stratageme comunicaţionale şi manipularea*, Polirom, Iaşi, 2000, p. 33-40.

– Alex Mucchielli, *Arta de a influenţa*. (Analiza tehnicilor de manipulare), Editura Polirom, Iaşi, 2002.

Universitatea SPIRU HARET

REPREZENTĂRI GRAFICE
(Diagrame, tabele, scheme)

1. Sfera termenilor în cercetarea sociologică
2. Relația volum-erori în proiectarea eşantionului de sondaj
3. Histogramă şi curbă de frecvență
4. Histogramă şi curbă în **J**
5. Histogramă şi curbă în **L**
6. Histogramă şi curbă în **U**
7. Locul publicității şi al relațiilor publice în marketingul electoral
8. Difuzarea obiectului (Schema lui Lazarsfeld)
9. Propagarea efectului (Schema lui R. Clausse)
10. Reprezentarea schematică a mass-media ca sistem social
11. Modelul Harold Lasswell
12. Alt model (variantă)
13. Modelul clasic al comunicării
14. Efectul de *feed-back*
15. Factorii constitutivi ai comunicării
16. Funcțiile comunicării
17. Schemă analitică a comunicării
18. Moduri de comunicare. A. Directă; B. Indirectă; C. Multiplă; D. Colectivă
19. Paradigma Newcomb
20. Paradigma Westley-McLean (trei ipostaze)
21. Structura sistemului comunicării de masă (variantă)
22. Principalele canale mass-media (o imagine relațională)
23. Construcția ierarhică a sistemului comunicării de masă
24. Procesul comunicării ca o componentă a proceselor şi structurilor sociale (variantă)

Universitatea SPIRU HARET

25. Tabel comparativ. Funcțiile mass-media din perspectiva diverselor abordări
26. Inventar funcționalist parțial pentru studiul comunicațiilor de bază (Ch. R. Wright)
27. Relația de dependență față de mass-media
28. Sondaj ISOP. Interesul față de viața politică a țării
29. Sondaj ISOP. Principala sursă de informare cu privire la viața politică
30. Originile sociale ale nevoilor audienței; legătura acestora cu mass-media
31. Efectul de „undă de şoc" în cadrul relațiilor de dependență față de mass-media
32. Ciclul cultural sau tabloul socio-cultural
33. Model structural de difuzare şi receptare a mesajelor

Universitatea SPIRU HARET

BIBLIOGRAFIE GENERALĂ

Almond, Gabriel, A., Verba, Sidney, *Cultura civică*, CEU Press, Bucureşti, 1996.

Ball, Francis, *Médias et sociétés*, Montchrestien, Paris, 1991.

Amado, Gilles, Guittet, André, *Dynamique des communications dans les groupes*, Armand Colin, Paris, 1991.

Baudoin, Jean, *Introducere în sociologia politică*, Amarcord, Timişoara, 1999.

Balandier Georges, *Le Pouvoir sur scènes*, Ballard, Paris, 1992.

Barthès, Roland, *Le Dégré Zero de l'écriture*, Gauthier, Paris, 1953.

Bondrea, Aurelian, *Sociologia culturii*, ediția a IV-a, Editura Fundației *România de Mâine*, Bucureşti, 2003.

Bondrea, Aurelian, *Opinia publică şi dinamica schimbărilor din societatea românească în tranziție*, Editura Fundației *România de Mâine*, 1998.

Bourdieu, Pierre, *Despre televiziune*, Meridiane, Bucureşti, 1998.

Bourdieu, Pierre, Passeron, J.C., *La Réproduction,* Minuit, Paris, 1970.

Cazeneuve, Jean, *Sociologie de la radio-télévision,* PUF, Paris, 1965.

Champagne, P., Lenoir, R., *Initiation à la pratique sociologique,* Dunod, Paris, 1999.

Chelcea, Septimiu, *Cunoaşterea vieții sociale*, Editura Institutului Național de Informații, Bucureşti, 1995.

Caune, Jean, *Cultură şi comunicare*, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 2000.

Cazacu, Tatiana-Slama, *Stratageme comunicaționale şi manipularea*, Polirom, Iaşi, 2000.

De Fleur, M.L., Rokeach, S.B., *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iaşi, 1999.

Dogan, Mattei, Pahre, Robert, *Noile ştiințe sociale*, Editura Academiei Române, Bucureşti, 1993.

Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Editura Şansa, Bucureşti, 1996.

Eco, Umberto, *Tratat de semiotică generală*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982.

Fiske, John, *Introducere în ştiințele comunicării*, Polirom, Iaşi, 2003 .

Giddens, Anthony, *Sociologie*, Editura All, Bucureşti, 2001.

Universitatea SPIRU HARET

Grawitz, Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 1996.
Gusti, Dimitrie, *Opere,* vol. III, Editura Academiei, Bucureşti, 1970.
Kapferer, Jean-Noel, *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume*, Humanitas, Bucureşti, 1993.
Le Bon, Gustave, *Opiniile şi credinţele*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1995.
Lenski, Gerhard, E., *Putere şi privilegii. O teorie a stratificării sociale*, Editura Amarcord, Timişoara, 2002.
Lendevie, Jacques, Lindon, Denis, *Mercator – théorie et pratique du marketing*, Dalloz, Paris, 1999.
Lochard, Guy, Boyer, Henry, *Comunicarea mediatică*, Institutul European, Iaşi, 1998.
Miège, Bernard, *Gândirea comunicaţională*, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 1998.
Mills, C. Wright, *Imaginaţia sociologică*, Editura Politică, Bucureşti, 1975.
Mitran, Ion, *Politologie*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2000.
Mucchielli, Alex, *Arta de a influenţa* (Analiza tehnicilor de manipulare), Editura Polirom, Iaşi, 2002.
Murray, Edelman, *Politica şi utilizarea simbolurilor*, Polirom, Iaşi, 1999.
Novak, Andrei, *Sondajul de opinie,* Editura Oscar Print, Bucureşti, 1998.
O'Sullivan, T. et al., *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, Routledge, London, 1994.
Padioleau, Jean, *L'Opinion publique*, Mouton, Paris, 1981.
Pedler, Emmanuel, *Sociologia comunicării*, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 2001.
Petcu, Marian, *Sociologia mass-media*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2002.
Ralea, Mihai, Herseni, Traian, *Sociologia succesului*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1962.
Popper, Karl R., *În căutarea unei lumi mai bune*, Humanitas, Bucureşti, 1998.
Porojan, Dumitru, *Statistica şi teoria sondajului*, Editura Şansa, Bucureşti, 1993.
Russ, Jacqueline, *Les Théories du pouvoir*, L.G.F., Paris, 1994.
Stoetzel, Jean, Girard, Alain, *Sondajele de opinie publică*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1975.
Stahl, Henri H., *Teoria şi practica investigaţiilor sociale*, vol. I, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1974.
Sartori, Giovanni, *Teoria democraţiei reinterpretată*, Polirom, Iaşi, 1999.
Tomlinson, John, *Globalizare şi cultură*, Amarcord, Timişoara, 2002.
Sfez, Lucien, *Comunicarea*, Institutul European, Iaşi, 2002.
Thomson, J.B., *Ideology and Modern Culture,* Standford Univ. Press, Standford, 1990.
* * * *Dicţionar de sociologie* (Oxford), Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 2003.

Universitatea SPIRU HARET